

プラットフォーム時代の
韓国コンテンツ産業振興策
および事例調査

2022年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）
デジタルマーケティング部

【免責条項】

本レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用下さい。ジェトロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェトロおよび執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承下さい。

(目次)

1. 韓国のコンテンツ振興策	2
1-1. 韓国の文化振興策の概要.....	2
2-1-1. 韓国のコンテンツ関連の政策課題.....	3
2-1-2. コンテンツ振興策に関連する主な機関.....	3
2-1-3. コンテンツ振興策の主な実施機関.....	4
2-1-4. コンテンツ関連主要協議体.....	5
2-2. 韓国のコンテンツ振興策の現状.....	6
2-2-1. コンテンツ輸出振興策の背景.....	6
2-2-2. 「韓流」と輸出振興策.....	6
2-2-3. 韓国の文化コンテンツ輸出振興策の現状.....	10
2-2-5. 一貫したコンテンツ振興策の展開強化(コンテンツ振興院への一本化).....	13
2-2-6. 関連法律の成立・改正.....	14
3. 韓国のコンテンツ産業の現状と動向	16
3-1. 韓国のコンテンツ産業の主な状況.....	16
3-1-1. コンテンツ産業振興予算.....	16
3-1-2. 韓国コンテンツ産業の売上と付加価値.....	17
3-1-3. 韓国コンテンツ産業の法人数および従事者の現状.....	19
3-1-4. 韓国コンテンツ産業の輸出入状況.....	21
3-2. 世界コンテンツ産業の市場規模の現状.....	28
4-1. 韓国コンテンツの拡大(海外市場での成功)を可能にした政策要因の分析.....	31
4-1-1. 海外見本市への出展支援.....	31
4-1-2. 海外事務所の設置による現地でのマーケティングの支援.....	34
4-1-3. コンテンツ輸出マーケティング・プラットフォーム (WelCon) 運営.....	37
4-1-4. アニメ制作支援事業.....	40
4-1-5. 放送映像制作能力強化 (テレビ番組制作基盤の整備).....	42

4-1-6. 海外放送流通活性化事業（テレビ番組の国際流通の活性化）	45
4-1-7. 大衆音楽のグローバルショーケース開催事業	48
4-1-8. オンラインゲームのグローバルサービス・プラットフォーム構築事業	49
4-1-9. 漫画制作支援事業	50
4-2. 韓国のコンテンツおよびコンテンツ活用の成功事例	51
4-2-1. 放送コンテンツ支援の成功事例	51
4-2-2. 音楽コンテンツ支援の成功事例	53
4-2-3. キャラクター支援の成功事例	53
4-2-4. 連携マーケティングの成功事例	54
5. プラットフォーマーとの協業事例	58
5-1. プラットフォーマーとの連携に対する基本的姿勢	58
5-1-1. グローバル・プラットフォームの韓国進出の影響	58
5-1-2. メディアエコシステムの変化と「デジタルメディアの発展方法」の確立	59
5-1-3. 「デジタルメディアエコシステム発展方案」の主な内容	59
5-1-3. 「デジタルメディアエコシステム発展方案」の推進経過	62
5-2. Netflixとの連携事例	62
5-3. その他プラットフォームとの連携事例	65
5-4. 独自プラットフォームの構築に向けた取り組み	65
5-5. プラットフォーム特化放送映像コンテンツ制作支援	66
5-6. 放送コンテンツ企画開発IP流通商談会	67
6. テクノロジーを活用したコンテンツ支援事例	68
6-1. クラウドファンディングを活用した支援事例	68
6-1-1. 公共部門でのコンテンツクラウドファンディングのサポート	68
6-1-2. 民間部門でのクラウドファンディングの成功事例	68
6-2. メタバースに対する政策支援	69
6-2-1. メタバースに対する支援の背景	69

6-2-2. 「メタバース新産業先導戦略」の主な内容.....	69
6-2-3. 「メタバース新産業先導戦略」の推進体系および期待効果.....	74
6-3. NFTに関する政府政策およびNFTを活用した支援事例.....	77
6-3-1. 「メタバース新産業先導戦略」におけるNFT政策.....	77
6-3-2. 韓国NFTプラットフォーム企業.....	77
6-4. その他新たなテクノロジーを活用した支援事例.....	78
6-4-1. 先端融合ゲームコンテンツ制作支援事業.....	78
6-3-2. 先端映画技術育成支援事業.....	79
6-3-3. ICT-音楽（ミュージックテック）制作支援事業.....	80

はじめに

韓国のコンテンツ産業の世界展開は年々拡大を続け、韓国コンテンツ振興院によれば、2021年のコンテンツ輸出額は5年前の倍に相当する115億ドルに達すると試算されている。従来の韓流ドラマを通じた韓国文化の拡散だけでなく、最近のトレンドを踏まえたYouTubeやNetflixなど各種プラットフォームを活用した展開も積極的に行われており、Netflixでの「イカゲーム」での大きな成功は記憶に新しい。

本報告書は、韓国政府によるコンテンツ産業振興策、特にNetflixなどのプラットフォームとの連携や、メタバース、NFTなど新しいテクノロジーを活用した施策を調査することで、日本でのコンテンツ産業振興施策の展開の参考とするとともに、中小企業などの海外展開に資することを目的とする。

2022年3月

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部 デジタルマーケティング課

1. 韓国のコンテンツ振興策

1-1. 韓国の文化振興策の概要

韓国政府は、1999年に制定した「文化産業振興基本法」をきっかけにコンテンツ産業育成事業を開始し、2002年には「オンライン・デジタルコンテンツ産業発展法」を制定し、コンテンツ産業振興を本格化した。そして2010年6月には、ITおよび産業環境に合わせるために、同法を「コンテンツ産業振興法」に全面的に改正¹した。

2011年には「第1次コンテンツ産業振興基本計画」を発表したが、この計画は国全体のコンテンツ産業育成体系づくりや、国家創造力向上による青年雇用の創出、グローバル市場への進出拡大、同伴成長エコシステムの造成、製作・流通・技術などの核心基盤の強化を主な内容にしている。

2014年には投資・融資・技術基盤の造成、人材の養成、海外市場への進出、コンテンツエコシステムの造成、競争力の強化および協力体制の構築など、5大戦略別の部門事業計画を盛り込んだ「第2次コンテンツ産業振興基本計画」を発表した。

2017年には「人間とコンテンツ、ともに成長する産業」というビジョンの下、「コンテンツ産業中長期政策ビジョン」を発表した。このビジョンは3つの基本方針（公正共生、革新成長、共有拡散）と7大戦略²、26の詳細な課題で構成された。

2018年には「第3次コンテンツ産業振興基本計画」を樹立し、韓国コンテンツ産業全般の体質と競争力を強化するための「コンテンツ産業競争力強化核心戦略」を発表した。この戦略は、良質のコンテンツ制作能力の強化、第4次産業革命を先導できる未来型コンテンツ投資の拡大、海外進出・交流の拡大、公正なコンテンツ制作・流通環境づくりなどを主な内容にしている。

2019年にはコンテンツ産業を国家主力産業として育成するための「コンテンツ産業3大革新戦略」を発表した。3大革新戦略は、政策金融の拡充および企業への支援、先導した体験型コンテンツの育成、新韓流による連携産業の成長牽引などで構成された。

2020年には、デジタル化への転換期の環境でコンテンツ産業の成長戦略を提示するために「デジタルメディアエコシステム発展方案」を発表した。この発展方案には、世界最高レベルのICT科学技術や韓流コンテンツを活用してグローバル競争力を高められるように、規制緩和、投資拡大などを通じたメディア産業の発展戦略が含まれている。

2021年には、新型コロナウイルス感染症による社会環境の変化に対応するための「新型コロナウイルス感染症克服コンテンツ産業革新戦略」を発表した。この戦略には、文化を通じた日常回復、コンテンツ産業デジタル力強化、コンテンツ産業エコシステム革新、韓流アウトバウンド活性化などの戦略を主な内容にしている。

2022年1月にはメタバースがもたらす経済・社会の変化に対応し、未来を準備するための「メタバース新産業先導戦略」を発表した。この戦略は「デジタル新大陸、メタバースで

¹ イ・サンジュン（2012）、「文化コンテンツ産業育成事業評価」、国会予算処

² 「コンテンツ産業中長期政策ビジョン」の7つの戦略：1. 公正で共生する産業環境組成、2. 公正な著作権基盤強化、3. 将来の雇用創出、4. 第4次産業革命と新産業育成、5. 企業成長の財源およびインフラづくり、6. 地域とともに成長するコンテンツ、7. より広い世界に進出するコンテンツ

跳躍する大韓民国」をビジョンとし、4大戦略³と24の詳細な課題を含んでいる。

2-1-1. 韓国のコンテンツ関連の政策課題

文在寅(ムン・ジェイン)政府⁴は、文化の享有による生活の質の改善、文化エコシステムの構築による雇用創出などを「100 大政課題」に含めて推進しており、このうち「公正な文化産業エコシステムの造成」と「世界中の韓流拡散」がコンテンツ関連政策に該当する。

「文化コンテンツ産業好循環エコシステムの造成への支援を通じて有望コンテンツ企業の成長および雇用創出」を目標としている。

主な内容としては、文化コンテンツ産業政策金融制度の拡大、公正な制作・流通環境づくり、融合コンテンツ育成・支援、韓流拡散およびそれに付随した海外展開などを含んでいる。韓国政府は、このような政策を推進し、第4次産業革命に合致するコンテンツ産業の雇用に拡大し、持続可能な発展基盤を設けたいとし、韓流を通じたコンテンツ産業および消費財の輸出増大を期待している。

[表1] 韓国現政府のコンテンツ政策国政課題の概要

課題名	主要内容
文化コンテンツ産業政策金融制度拡大	政策金融制度の拡大、コンテンツ創作・創業への支援、政策金融拡大によるコンテンツ産業発展基盤の強化
公正な製作・流通環境づくり	コンテンツ主要メンバー間における不公正取引の改善のため、2017年から分野別標準契約書の制定および普及の拡大
融合コンテンツの育成・支援	第4次産業革命時代に基づく融合プラットフォームの構築および成長段階別支援と先端技術が結合した新コンテンツの育成および拡大
韓流拡散と連動した進出	双方向文化交流と「善良な韓流」の実現により、文化コンテンツや連携産業の連動した進出を拡大

(出所) 国務総理室政府業務評価委員会ホームページ
https://www.evaluation.go.kr/psec/np/np_2_1_2.jsp

2-1-2. コンテンツ振興策に関連する主な機関

韓国政府はコンテンツ産業を育成するため、制作、海外進出、技術開発および施設構築、人材養成分野に継続的に支援してきており、最近では次世代融合型コンテンツ産業育成のための多様な政策を実施している。

2011年からは国務総理が委員長である「コンテンツ産業振興委員会」を設置し、コンテ

³ 「メタバース新産業先導戦略」の4大戦略： 1. 世界レベルのメタバース・プラットフォームに挑戦、2. メタバース時代に活躍する人材育成、3. メタバース産業を主導する専門企業の育成、4. 国民が共感するメタバース環境の組成

⁴ 文在寅大統領の任期は、2017年5月10日から2022年5月9日まで。本報告書に記載される「現政府」とは、この「文在寅政府」を指す。

ンツ産業を育成するための政府全般の支援策を設けている。この委員会はコンテンツ産業の振興政策を総括しており、主な役割はコンテンツ産業の振興基本計画などコンテンツ産業の主要政策を審議・調整することである。委員会の構成は国務総理を委員長とし、13人の公務員委員（文化体育観光部（幹事）、企画財政部、教育部、科学技術通信部を含む13の省庁長官）と6人の国務総理任命委員など計20人で構成されている。

また、委員会の円滑な運営のために別途実務委員会を置いている。実務委員会は、文化体育観光部第1次官を委員長として、13の関連省庁の上級公務員および中央行政機関の長が推薦した関連分野の専門家で構成され、実務的な役割を担っている。特に、毎年定期的な履行実績の点検および評価を行うとともに、成果分析およびフィードバックのためのシステムを構築し、省庁間協力事業の検討など、議題を発掘して協議する機能を担当している。

<コンテンツ産業振興委員会の審議事項>

- 基本計画および施行計画の樹立・推進に関する事項
- コンテンツ産業振興政策の総括・調整
- コンテンツ産業振興政策の開発と助言
- コンテンツ産業の地域別特性化に関する事項
- コンテンツ産業に対する重複規制調整に関する事項
- その他、委員長がコンテンツ産業の振興のために必要であると認める事項

2-1-3. コンテンツ振興策の主な実施機関

コンテンツ支援政策の主要施行機関は、韓国コンテンツ振興院であり、コンテンツ産業の育成を通じて国家競争力を図り、コンテンツ産業の発展に必要な支援体系を設けることにより国家経済に寄与するため、2009年5月7日に設立された⁵。以前の韓国文化コンテンツ振興院（2000年2月4日～2009年5月7日）、財団法人韓国ゲーム産業振興院（1999年7月2日～2009年5月7日）、財団法人韓国放送映像産業振興院（1989年4月6日～2009年5月7日）を統合して設立した文化体育観光部傘下の委託執行型準政府機関である。

韓国コンテンツ振興院の主な事業は次の通りである。

<韓国コンテンツ振興院の主な事業>

- 文化産業振興のための政策および制度の研究・調査・企画
- 文化産業実態調査および統計作成
- 文化産業関連の専門人材養成支援および再教育支援

⁵ 文化産業振興基本法第31条

- 文化産業の振興に必要な技術開発企画、開発技術管理および標準化
- 文化産業発展のための製作・流通活性化
- 文化産業の創業、経営における支援および海外進出における支援
- 文化原型、学術資料、歴史資料などのコンテンツ開発における支援
- 文化産業活性化のための支援施設の設置など基盤の造成
- 公共文化コンテンツの保存・流通・利用の促進
- 国内外のコンテンツ資料の収集・保存・活用
- 放送映像物の放送媒体別多段階流通・活用・輸出の支援
- 放送映像国際共同制作および現地語再制作における支援
- ゲームの悪影響を解消し、健全なゲーム文化を作る
- eスポーツの活性化と国際交流の促進
- コンテンツ利用者の権益の保護
- その他、同振興院の設立目的を達成するために必要な事業

2-1-4. コンテンツ関連主要協議体

韓国政府は文化産業の現場および学界・経済界・法曹界・言論界など各界代表または専門家とコンテンツ関連政府機関が参加した各種協議体を作ってコンテンツ産業を支援している。

[表2] コンテンツ関連主要協議体

団体名	主な内容	設立年度
未来文化政策協議会	既存文化政策の枠組みから抜け出して社会全体の争点と流れを分析し、未来文化政策が受け入れるべき議題と協力的推進策の議論	2021
OTT&コンテンツ・グローバル共生協議会	グローバル OTT プラットフォームの強まる市場支配力など放送メディア産業環境の変化に先制的に対応するための政策提案	2020
実感型コンテンツ政策協議会	公共・産業・科学技術など多様な分野の実感型コンテンツの活用および技術育成に関する協議会	2020
韓流協力委員会	韓流政策の確立および事業発掘など韓流拡散を支援	2020
海外著作権保護協議体	著作権侵害事例を把握し、各省庁と関連機関間の共同対応方案を設け、コンテンツ産業が継続的に成長できるように支援する役割	2019
ウェブトゥーン公正共生協議体	標準契約書の改正・普及と公正契約文化の拡散等に関する協議体	2018
フォーマット産業協議会	フォーマット盗作に対する産業界の共同対応など、国内フォーマット産業発展のための協議会	2016

(出所) 文化体育観光部ホームページおよび各種ホームページ

2-2. 韓国のコンテンツ振興策の現状

2-2-1. コンテンツ輸出振興策の背景

21 世紀の世界経済の流れが資本・労働中心から知識と創造力が主導する知識基盤経済に転換していく中、韓国政府は 2009 年に製造業中心の国家輸出戦略から方向を変え、サービス産業の競争力強化政策を推進した。このような背景の下、文化コンテンツ産業を新成長動力産業⁷に選定し、IT 産業との融合による育成政策を本格的に推進した⁸。

以後、2013 年には、コンテンツ産業が他の産業に及ぼす効果が高く、国家経済成長に寄与できることを認識し、「コンテンツ海外進出拡大方案」を設けた⁹。この方案には「地域別事情に合わせたマーケティング活性化」、「輸出コンテンツ競争力強化」、「海外進出支援基盤構築」、「好惠的交流協力拡大」を主要戦略に選定した。より詳細な課題は「南米、中東などの新興市場開拓およびアジア地域交流・協力拡大」、「韓国コンテンツ共同広報館運営拡大」、「コンテンツ国際共同制作」、「コンテンツ・ファンドを活用したグローバル・プロジェクト投資活性化」、「関係省庁・機関間海外進出協議会構成・運営」などが重要内容となっている。

一方、現政府は、アジア圏に留まっていたコンテンツ市場を拡大するための振興政策とともに、韓流と連携したコンテンツ産業と輸出産業が連携して進出する戦略を推進している。

2-2-2. 「韓流」と輸出振興策

ここでは、韓国政府の主要コンテンツ産業政策である「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書¹⁰」（2018 年 12 月 13 日発表）と「新韓流振興政策推進計画¹¹」（2020 年 7 月 16 日発表）で取り上げている韓流と輸出振興策について見てみたい。

(1) 「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」

①背景

モバイル機器の普及拡大に伴う中国・東南アジア・中南米など、新興市場の韓国コンテンツ需要が増加しており、K-POP、映画など韓流コンテンツの人気により、観光・消費財・食品など関連産業の輸出にもプラスの影響がある。ただし、消費財を中心に韓流博覧会および中小企業製品マーケティングなどで韓流コンテンツが活用されているが、コンテンツと観

⁶ 日本と中国でドラマやK-POPが流行り始まった（韓流の始まり）時を「韓流1.0」、K-POPが世界的に受け入れられることになった韓流の本格化を「韓流2.0」と区分し、より広い文化カテゴリー分野が世界中に広がっていくことを「韓流3.0」と定義する。

⁷ 関係省庁合同（2009）、「新成長動力ビジョンおよび発電戦略」

⁸ 以前の文化コンテンツ政策は文化の国際交流とこれを通じた新しい文化創造に放点を置いたが、李明博政府に入ってから文化コンテンツをICT産業と融合して産業化するための育成戦略が本格的に樹立された。

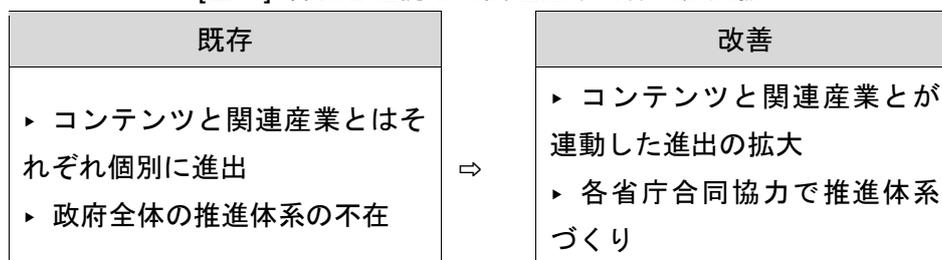
⁹ 関係省庁合同（2013）、「コンテンツ海外進出拡大方案」

¹⁰ 関係省庁合同（2018）、「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」

¹¹ 関係省庁合同（2020）、「新韓流振興政策推進計画」

光、ICT、消費財・サービスなどの海外進出政策との連携はまだ初期段階であり、化粧品・美容・医療などの分野と韓流コンテンツとの連携は十分ではないと評価されている。韓国政府は、この限界を認識し、韓流と連携した関連産業の同時成長支援政策を各省庁合同で実施しようとする。

[図 1] 韓流と連携した関連産業同伴成長支援



(資料) 関係省庁合同 (2018)、「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」

②韓流と連携した輸出振興策

「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」に含まれた「韓流と連携した輸出振興策」は下記 5 つの戦略で構成されており、主な内容は次の通りである。

- 1 韓流と連携した観光産業の活性化を重点的に推進する。「K-POP 観光商品化 (韓流コンサートや韓流スターと連携した地域観光コンテンツの発掘)」、「e スポーツ観光資源化 (e スポーツの観光資源化、プロゲーマーのファンミーティングなどの活用)」など。
- 2 韓流コンテンツとその関連産業を連携した大規模の産業・文化融合博覧会を年 2 回海外で開催し、K コンテンツエキスポを開催して関連産業との連携を拡大する。
- 3 K コン서트(民間)、K コンテンツエキスポ(文化体育観光部)、融合コンテンツ複合タウン(科学技術情報通信部)などを連携して「中小企業製品に対するマーケティング」や「韓流コンテンツに関するオンラインショッピングモール」をサポートする。
- 4 コンテンツと ICT 科学技術 (5G、体験型コンテンツ) の連動した進出を通じて韓流を拡散させる。この政策には、政府と民間 (大・中小企業) が共に ICT 文化コンテンツ連動進出戦略対象国を選定し、選定された国でのビジネス商談会、コンテンツ上映、デモ会などの開催を支援することや韓流の影響力の高い国などで「KOREA IT School」を運営してソフトウェアと韓国語を教育する機関を設立することが含まれる。
- 5 韓流拡散のための省庁間協議体を構成・運営して韓流拡散に共同対応する。

[表3] 「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」の韓流と輸出振興策の主な課題

戦略	主要課題	推進省庁
韓流との連携 で観光産業活 性化の推進	韓流観光商品化 (K-POP コンサートの観光商品化、 韓流スター連携で地域観光コンテンツの発掘)	文化体育観光 部、産業通商 資源部、地方 自治団体
	e スポーツ観光資源化 (e スポーツ専用競技場、プロ ゲーマー・ファンミーティング)	
韓流関連産業 の同伴進出博 覧会の開催	韓流関連文化・産業融合博覧会の開催	文化体育観光 部、産業通商 資源部、関連 省庁
	K-コンテンツエキスポと韓流派生産業 (美容、観光、 韓国料理) との連携	
韓流関連中小 企業の海外進 出の拡大	KCon ¹² (民間)、K-コンテンツエキスポ(文化体育観光 部)、融合コンテンツ複合タウン(科学技術情報通信部) などと連携して中小企業製品の広報・展示	中小ベンチャ ー企業部、文 化体育観光 部、科学技術 情報通信部、 関連省庁
	Amazon などのグローバル・マーケットプレイスと韓 流とが連携し、ワンストップ購入モデルを広める	
コンテンツと ICT・科学技術 の同時進出	先端 ICT 産業とコンテンツ産業関連海外進出プラッ トフォーム (商談会、コンテンツ上映、デモ会など) を拡大	文化体育観光 部、科学技術 情報通信部
	国際競技大会開催時、5G など次世代情報通信技術・ サービス・デモ会の開催および文化・ICT 展示・体験 空間運営に協力	
	交流する国家にソフトウェア・韓国語を教育する 「KOREA IT School」設立	
	主要戦略国 (米、中) および新興市場 (ベトナム、イ ンドネシア、タイなど) での融合コンテンツ複合タウ ンの造成および韓流活用の強化により海外流通拠点を 確保	
韓流拡散のた めの関連省庁 間協議会の構 成および運営	韓流拡散のための韓流進出協議体運営および協力強化	関連省庁合同

(出所) 関係省庁合同 (2018)、「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」から抜粋

(2)「新韓流¹³振興政策推進計画」

①背景

¹² CJ グループが開催する韓流フェスティバル (https://www.cj.net/brand/list_enjoy/kcon.asp)

¹³ 「新韓流」とは、既存の韓流とは異なり、韓国文化全般で韓流コンテンツを発掘し、関連産業との連携を強化し、相互文化交流を志向することで、持続性と波及効果が高い韓流を意味する。(関係省庁合同、「新韓流振興政策推進計画」、2020)

韓流は韓国コンテンツ産業の成長とともに飛躍的に拡散してきており、消費財の輸出促進と国家ブランドの向上に寄与してきた。しかし、韓流コンテンツが依然として大衆文化（ドラマ、K-POP）に偏っていることと、一部地域で反韓感情が現れていることなどが、韓流の持続的な拡散を阻害する主要な問題点として指摘されている。また、複数の政府省庁で韓流関連政策と情報が分散しており、韓流のポジティブな波及効果を高めることに限界があった。韓国政府はこうした問題点をふまえ、「新韓流振興政策推進計画」を策定した。

②主要内容

「新韓流振興政策推進計画」は、3大支援戦略と9大政策課題で構成されており、主な内容は次の通りである。

1 「韓流コンテンツの多様化」戦略で、韓流が持続するための新しい韓流コンテンツを発掘する政策である。主な課題は「競争力の高い韓流コンテンツの継続的な発掘」、「韓国文化全般での韓流のすそ野拡大」、「非対面経済への変化に対応するオンラインサービス強化」などである。

2 「韓流との連携による産業の成長の牽引」戦略で、韓流の波及効果を消費財だけでなくサービス産業までも連携を強化することである。主な課題は「韓流活用消費財産業マーケティング支援」、「韓流連携によるサービス産業育成」、「韓流と産業間マーケティング共助強化」などである。

3 「持続可能な韓流拡散の基盤形成」戦略で、韓流の持続的成長と拡散のために政策総括機構と政府協力体系を構築する内容が盛り込まれている¹⁴。具体的な課題は「韓流政策協力体制構築」、「韓流消費層の拡大および文化交流増進」、「著作権保護を通じて韓流持続拡散支援」などである。

[表4] 「新韓流振興政策推進計画」の戦略と課題

戦略	課題	細部課題
韓流コンテンツの多様化	競争力の高い韓流コンテンツの継続的な発掘	ゲーム・eスポーツの世界的な韓流コンテンツ化
		体験型韓流コンテンツの拡充
		韓国映画産業の新市場創出
		韓流コンテンツの源泉として出版分野における支援拡大
	韓国文化全般での韓流のすそ野拡大	韓流オリジナルを国際的感覚で再創造
		世界での「芸術韓流」拡散

¹⁴ 韓流協力委員会および実務委員会を置いて支援政策を総括する計画である。

		韓国の友好度を高める「スポーツ韓流」強化
	非対面経済変化に対応するオンラインサービスの強化	オンライン拡散に適した分野の韓流コンテンツの集中育成
		5G ベースのオンライン文化コンテンツ制作とサービスの拡大
		韓流コンテンツのオンライン輸出支援
韓流との連携による産業の成長の牽引	韓流活用消費財産業マーケティング支援	韓流活用美容産業（Kビューティー）支援
		韓流活用食品産業（K・フード・K・フィッシュ）支援
		韓流活用ファッション産業（Kファッション）支援
		韓流活用オンライン販売（Kセール）支援
	韓流連携によるサービス産業の育成	韓流と観光産業の連携強化
		韓流と医療産業連携の強化
		韓流と教育連携の強化
韓流と産業間のマーケティング協力を強化	民間との協力による海外広報の拡大	
	ブランド K 活用輸出支援	
持続可能な韓流拡散の基盤形成	韓流政策協力体制の構築	韓流協力委員会で政府全体における韓流支援政策の総括
		韓流関連統合情報網と分析体系の構築
	韓流消費層の拡大と文化交流の促進	韓流消費層の拡大
		国際文化交流の促進
	著作権保護を通じた韓流の継続拡散支援	海外著作権保護支援体系の整備
著作権保護のための国際協力の強化		

（出所）関係省庁合同、2020、「新韓流振興政策推進計画」から抜粋

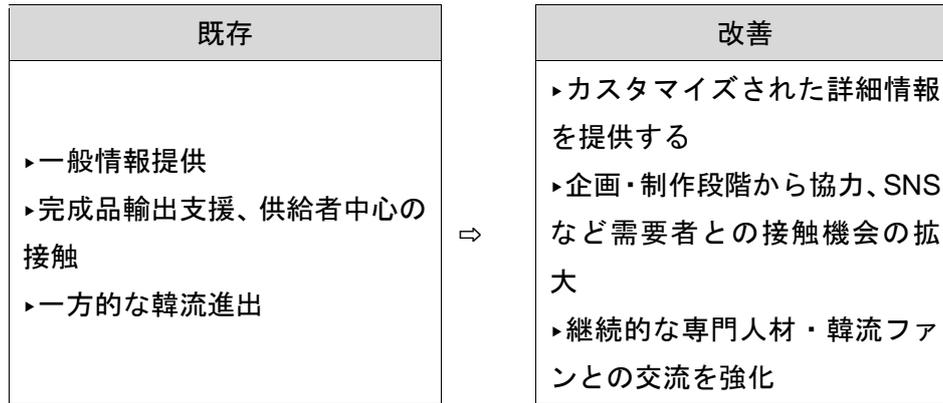
2-2-3. 韓国の文化コンテンツ輸出振興策の現状

文在寅政府初期の韓国コンテンツ輸出は、次のような問題に直面していた。

第一に、特定の地域やジャンルに過度に依存しており、外交状況などの外部問題による影響を多く受けていた。

第二に、一部の国では、一方的かつ商業性の高い韓流の進出が増えることにつれ、反感を持つ雰囲気が発生し、韓流コンテンツに対する否定的認識が高まるようになった。韓国政府は、こうした問題点を改善するために、海外進出の多様化と双方向での文化交流の拡大に焦点を合わせた政策を実施することにした。

[図 2] 海外進出多様化と双方向文化交流拡大の推進方向



(出所) 関係省庁合同、2018、「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」

「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」での韓国コンテンツ輸出振興策の主な内容は次の通りである。

1 海外主要国における韓流関連ビッグデータを収集・分析する「韓流ビッグデータ総合情報システム」を構築した。これを通じて、既存の産業統計・動向、国別の法人設立方法などの一般情報から国・ジャンル・段階別現地主要企業など、韓国企業が必要とする具体的情報の提供を行なった。

2 海外進出拠点である「コンテンツ・ビジネスセンター」の運営の効率化および拡大を推進した。そのため、ビジネスセンターの能力強化、専門人材の補強、代理店の育成、海外地域拠点の拡大などを実施した。

3 コンテンツ振興院、海外文化院、KOTRA など、コンテンツ関連支援機関の連携を通じてワンストップ支援システムを構築した。これを通じ、海外共同事業の組成、行事の連携・協力、情報共有など、具体的な協業を推進した。

4 一方的な韓流進出から脱皮し、双方向での交流政策を推進した。この課題では、国際交流（例えば、「アジア映画交流センター」¹⁵の設立など）を増大し、現地コミュニティなどの活動を支援し、需要に応じた文化交流を誘導した。

5 コンテンツ分野の ODA の充実のために国際社会貢献活動を推進し、援助国家のコンテンツ人材養成事業を実施した。

6 現地事情に合わせた海外進出支援を実施した。具体的に、海外流通拡大のための翻訳、ダビング、映像制作などの支援や、SNS、流通プラットフォームなどでのオンライン活動の広報を支援した。

7 海外進出地域と方式の多様化を追求した。現地放送事業者との民間交流を拡大し、共同制作などを支援した。

8 コンテンツ中小企業向けに海外進出支援を強化した。輸出商談と海外展示会拡大支援政策を実施した。

¹⁵ 「アジア映画交流センター」は釜山に設立すると映像振興委員会が2018年11月に発表したが、2022年3月現在、設立までは至っていない。

9 FTAによるコンテンツ進出と著作権保護を強化した。韓流主要国とのFTA交渉に積極的に対応し、ゲーム・映画など安定的に海外進出を図り、コンテンツ進出新市場開拓および著作権保護基盤を設けた。

10 海外著作権保護能力の向上と機能強化を推進した。韓流の浸透度合いに応じて海外事務所拠点を調整し、合法利用契約の支援および権利者間協力事業を支援した。

2-2-4. 地域文化産業の育成

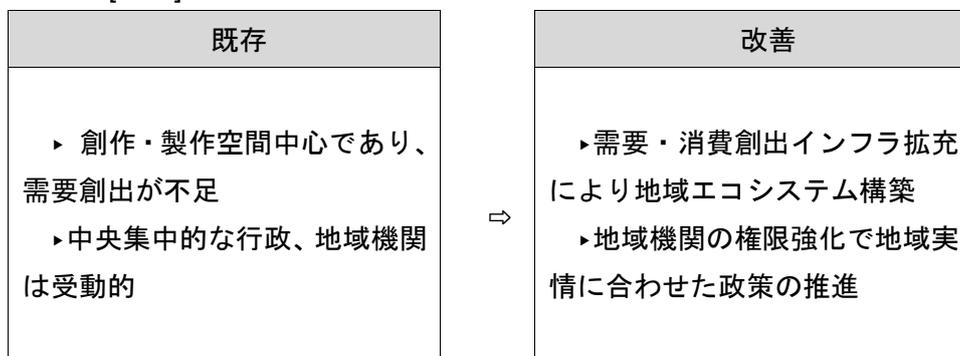
(1) 地域文化政策の背景

少子高齢化による人口構造の変化や地域経済の低迷により、中小都市中心で地方の衰退に関する懸念が高まっている。また、週52時間の労働規制の本格導入に伴い個人生活の質を優先する価値観が広がっているため、地域が主導して住民が文化生活を享受するための政策サポートが重要な課題となっている。このために韓国政府は地域間の文化格差を解消し、地域固有の文化を発掘・育成する一方、地域住民が日常生活の中で自由に文化を享受できるように、文化基盤施設の充実とサービス多様化を継続して推進している。

(2) 地域文化産業の育成

韓国政府は地域でも文化を享受できるように中央振興機関（コンテンツ振興院、情報通信産業振興院など）と広域市道別振興機関（17の機関）でインフラを拡充しているが、首都圏を除いては自生的にエコシステムを構築するには限界がある。また、地域で各省庁・機関関連の多様な事業を総括できる権限と機能が不足しており、地域住民の文化享有のためのインフラ拡充における政策の効果が低い。これを改善するために、文化体育観光部は、地域の需要および消費創出インフラを拡充し自生的地域文化エコシステムを構築するため、地域文化振興機関の権限を強化し地域の実情に合わせた政策を推進している。

[図 3] 地域コンテンツ需要創出とコンテンツエコシステム構築



(出所) 関係省庁合同、2018、「コンテンツ産業競争力強化核心戦略報告書」

「地域コンテンツ需要創出およびコンテンツエコシステム構築」のための具体的課題は以下の通りである。

1 「参加型インフラの地域拡散による市場需要創出および享有機会の拡大」という政策課題である。この課題には、地域に K-POP と多様な大衆音楽公演ができる大衆音楽専門公演会場の拡充、e スポーツ競技場の拡充、「文化コンテンツ・ヌリム場（文化コンテンツ・享受プラットフォーム）」運営、視聴者メディアセンターの拡大¹⁶などが含まれる。

2 「未来型・参加型コンテンツ・インフラの構築」を支援する政策であり、これには韓国公衆音楽資料院の造成と融合コンテンツ・クラスターの造成¹⁷などの内容で構成されている。

3 「地域コンテンツの拠点化・広域化」でインフラ連携体制を構築する。地域コンテンツの拠点化・広域化¹⁸、中央政府中心から地域中心への事業体系の改編、中央政府と地方府の政策協議体構成などの政策である。

4 地域事情に合わせてコンテンツ育成事業を支援する政策で、この課題には創業・製作支援、地域ストーリー研究所の運営、専門ファンドの造成などが主要事業として含まれる。

5 地域コンテンツ流通機会の拡大を推進する政策である。この課題は地域コンテンツ行事および展示体験連携を通じた観光資源化、地域コンテンツの海外展示拡大および広報支援などで構成されている。

6 地域産業と地域コンテンツの連携を強化する政策である。この課題は地域の主力産業と連携したコンテンツを開発し、公共キャラクターを育成する内容などで構成されている。

2-2-5. 一貫したコンテンツ振興策の展開強化(コンテンツ振興院への一本化)

文化コンテンツ産業の育成は、国家の新成長動力産業として、経済活力と国家発展を左右する国家的課題であると同時に、文化アイデンティティ維持の主要手段として登場した。また、文化産業のデジタル化が加速し、メディア融合などに伴いコンテンツ市場が急成長しており、市場に柔軟に対応するための支援システムの必要性が提起された。このような背景の下、韓国政府は通信産業と放送映像産業での融合化現象など、急速に変化する技術や産業発展のための関連法制度の整備を推進することにした¹⁹。

コンテンツ産業の場合、コンテンツの融合化により関連業務が複数の行政機関にまたがるため、支援体系を一元化して重複支援などの非効率性を防止し、政府各省庁と委員会に散在している文化産業関連機関を統廃合して政策支援の効率性を最大化することにした。その結果、2009年5月に韓国コンテンツ関連振興機関（韓国文化コンテンツ振興院、韓国放送映像産業振興院、韓国ゲーム産業振興院、韓国ソフトウェア振興院デジタルコンテンツ事業団、文化コンテンツ・センター）が統合され韓国コンテンツ振興院が発足することになっ

¹⁶ 全国民に放送通信分野のメディア教育サービスを提供するため、視聴者メディアセンターを地方自治団体と連携し、¹⁷の広域市道別に設立することを推進する。

¹⁷ 映像とVFXなど先端技術が結合した企業入居・テストベッド・アカデミーなどで形成される。

¹⁸ 広域別コンテンツ振興機関を地域拠点センターに指定し、地域で主導的に地域特性を活かした育成事業を推進する。

¹⁹ 文化体育観光部、2013、「李明博政府国定白書（第10巻 世界の文化強国）」

た。

韓国コンテンツ振興院は、コンテンツ総括支援機構として、次のような効果が期待される。

まず、コンテンツ産業に対する支援が重複して行われることを防ぐことである。分野別（機関別）で推進してきた輸出支援、人材養成、製作設備支援、調査研究事業などを統合して推進することにより、人材、予算投入の重複を解消し、また経営支援、計算など事業支援機能の単一化による予算削減効果が期待できる。

また、産業振興の核心機能の強化をサポートすることである。分野別に進めてきた振興政策から抜け出してコンテンツ全分野を網羅する総合的、中長期的な政策樹立を通じて、コンテンツの総合育成のための政策機能を強化できる。例えば、放送通信融合の拡散、機能性ゲームや 3D 仮想世界関連産業の発展などコンテンツ産業の環境変化と発展の方向性を予測し、時宜を得た政策樹立が可能な体制を整えられる。クリエイティブなアイデアを、価値のあるコンテンツとして具現化し、サービスするために必要なコア技術を開発し普及できる技術支援機能の強化を推進する。

さらに、コンテンツ産業振興のコントロール・タワーの役割遂行が可能な機構を作ることが期待できる。産業界、学界、関連省庁間の協力を調整し、ゲーム、放送、音楽などジャンル別企業間連携支援を通じた新たな市場創出を通じ、政策の効率性を増大させる効果が期待される。

2-2-6. 関連法律の成立・改正

本節では、韓国のコンテンツ産業全般に関する法律である「文化産業振興法」と「コンテンツ産業振興法」の主な内容および改正事項を具体的に見ていく。

(1) 文化産業振興基本法の主な内容・改正

「文化産業振興基本法」は、文化産業が国家の主要戦略産業として浮上するにつれて、文化産業発展に対する基盤を造成し、競争力を強化することにより、国民の文化的生活における質の向上と国民経済の発展に資するために、1999年に制定された。

2002年には法が定義する「文化産業」の範囲に「デジタル文化コンテンツに関する産業」が追加され、品質認証、デジタル文化コンテンツに関する標準の制定・告知などデジタル文化コンテンツのオンライン流通を支援できる法的根拠が設けられた。

2006年には文化産業の範囲とコンテンツ関連政策規定が再整備され、「文化コンテンツ」、「公共文化コンテンツ」、「文化産業振興地区」に関する規定が新設されることで、文化産業に漫画、エデュテインメント²⁰、モバイル文化コンテンツ分野が明示された。また、既存の「優秀工芸文化商品」関連規定が「優秀文化商品」全般に拡大され、知的財産権の重要性が強調され、「知的財産権の保護」に関する事項が追加されるなど、関連事業の法的根拠が設けられた。

2009年には完成保証制度の導入、公正取引秩序の構築のための措置、コンテンツ価値評価制度の導入、優秀文化プロジェクトおよび優秀文化事業者の指定、企業付設創作研究所お

²⁰ EducationとEntertainmentを合わせて作った造語であり、「楽しみながら学ぶ」ことを目的としたマルチメディアやそのコンテンツのことである。

よび企業創作専門部署認定制度の導入、韓国コンテンツ振興院の設立など、大幅な改正があった。

(2) コンテンツ産業振興法の主な内容・改正

2002年に制定された「オンライン・デジタルコンテンツ産業発展法」が「コンテンツ産業振興法」に全面的に改正され、2010年6月10日に公布されることにより、コンテンツ産業を国家新成長動力として集中育成するための制度的な基盤が設けられた。この法をもとにコンテンツの制作・流通・技術開発を包括する総合的なコンテンツ振興政策を効果的に推進できるようになった。

主な内容としては、変化するコンテンツ環境に応じて、既存の「オンライン・デジタルコンテンツ産業発展法」の「オンライン・デジタルコンテンツ」、「デジタルコンテンツ」に関する概念を「コンテンツ」に拡大して再定義し、政府全体でのコンテンツ産業振興体系を推進するために、國務総理を委員長として、11省庁の長官が参加する「コンテンツ産業振興委員会」を設置したことがある。同委員会は、政府各省庁のコンテンツ産業振興基本計画の策定、コンテンツ産業振興政策の総括・調整およびコンテンツ産業に対する重複規制調整等に関する事項を審議する。

また、主な内容に、多様な分野と形態のコンテンツが創作・流通・利用できる環境を造成し、コンテンツ制作者の創造性を高め、競争力を強化するためのコンテンツ制作活性化施策を講じ、コンテンツ取引の透明性・公正性・効率性などコンテンツの流通合理化のための内容などが盛り込まれた。

利用者の権益保護のためには、「利用者保護のための各種事業」を推進し、「クーリングオフ」、「利用者保護指針」関連規定が制定された。

一方、コンテンツ事業者間、コンテンツ事業者と利用者間、利用者間、利用者間のコンテンツ取引または利用に関する紛争を調整するための「コンテンツ紛争調整委員会」の設置根拠規定を設け、紛争調整の効力は裁判上和解と同じ効力を持つように規定した。コンテンツ制作者の保護のために禁止行為等について規定し、技術的保護措置の無力化行為等に対する規制条項を設けた。この法律は、コンテンツ産業振興に関して「文化産業振興基本法」に優先して適用し、コンテンツ制作者が「著作権法」の保護を受ける場合には、同法をこの法律に優先して適用する。

2013年には、デジタル標準化、コンテンツ取引認証、コンテンツ品質認証などについて、既存の文化体育観光部から未来創造科学部²¹に主務官庁を変更する改正があった。コンテンツ産業振興法の主務官庁は文化体育観光部だったが、未来創造科学部も同法の主務官庁として同法を管轄することになった。

²¹ 2022年現在は、科学技術情報通信部に名称を変えている。

3. 韓国のコンテンツ産業の現状と動向

3-1. 韓国のコンテンツ産業の主な状況

3-1-1. コンテンツ産業振興予算

2020年度の文化体育観光部に編成された予算は3兆4,108億ウォンで、政府予算の0.96%を占めており、2019年に比べて1,206億ウォン、1.03%増加した規模であった。

2020年の文化体育観光部における全体の予算のうち、コンテンツ政策局の予算は6,498億ウォン、著作権局の予算は748億ウォン、メディア政策局の予算は1,191億ウォンで、それぞれ文化体育観光部全体予算の19.0%、2.2%、3.5%を占めている。

[表5] コンテンツ産業の予算推移

(単位：10億ウォン、%)

年度別	政府予算総額 1)	文化体育観光部予算		コンテンツ産業部門予算		メディア政策部門予算	
		予算総額 2)	対政府予算 シェア	予算総額 3)	対文化体育 観光部 予算 シェア	予算総額	対文化体育 観光部 予 算シェア
1994	47,626.20	301.2	0.63	5.4	1.8	-	-
1995	56,717.30	383.8	0.68	15.2	4.0	-	-
1996	62,962.60	459.1	0.73	18.9	4.1	-	-
1997	71,400.60	653.1	0.91	13.2	2.0	-	-
1998	80,762.90	757.4	0.94	16.8	2.2	-	-
1999	88,485.00	856.3	0.97	100.0	11.7	-	-
2000	94,919.90	1,170.70	1.23	178.7	15.3	-	-
2001	106,096.30	1,243.10	1.17	147.4	11.9	-	-
2002	116,119.80	1,398.50	1.20	195.8	14.0	-	-
2003	115,132.30	1,486.40	1.29	189.0	12.7	-	-
2004	120,139.40	1,567.50	1.30	172.5	11.0	-	-
2005	135,215.60	1,585.60	1.17	191.1	12.1	-	-
2006	146,962.50	1,738.50	1.18	136.3	7.8	89.0	5.1
2007	156,517.70	1,425.00	0.91	128.4	9.0	69.3	4.9
2008	174,985.20	1,513.60	0.86	150.8	9.9	55.8	3.7
2009	196,871.20	1,735.00	0.88	242.2	14.0	56.2	3.2
2010	201,283.40	1,876.20	0.93	256.1	13.6	83.6	4.4
2011	209,930.20	1,960.30	0.93	249.1	12.7	113.6	5.8
2012	223,138.30	2,093.30	0.94	279.8	13.0	118.8	5.0
2013	236,225.30	2,287.60	0.97	284.9	12.5	125.6	5.5
2014	247,203.20	2,320.80	0.93	305.7	13.2	102.7	4.4

2015	258,585.60	2,554.60	0.99	373.8	14.6	126.9	5.0
2016	268,387.20	2,769.70	1.03	476.1	17.1	94.3	3.4
2017	275,010.40	2,905.50	1.05	472.4	16.2	94.1	3.2
2018	301,417.20	2,869.20	0.95	463.0	16.2	105.2	3.6
2019	331,777.00	3,290.20	0.99	556.5	16.9	108.9	3.3
2020	356,568.60	3,410.90	0.96	724.7	21.2	119.4	3.5

注：1) 政府予算総額は、各年度国家予算の一般会計予算金額である。

2) 2020年文化体育観光部予算は、文化体育観光部一般会計と特別会計金額を合わせたものであり、基金を除いた支出金額全部である。

3) 2020年コンテンツ産業部門予算は、コンテンツ政策局と著作権局の一般会計と特別会計予算を合わせた規模である。

(出所) 文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

2020年のコンテンツ分野別予算を見ると、コンテンツ政策局が6,498億3,500万ウォンで77.0%の割合を占めており、メディア政策局(1,191億4,100万ウォン、14.1%)、著作権局(748億7,700万ウォン、8.8%)の順となっている。

[表6] コンテンツ分野別予算

(単位：百万ウォン、%)

区分	主要事業分野	2020年予算	シェア
コンテンツ政策局	文化コンテンツ産業振興環境づくり	296,867	35.2
	文化コンテンツ産業の育成	277,842	32.9
	文化コンテンツ産業技術サポート	75,126	8.9
	小計	649,835	77.0
著作権局	著作権認識の向上と保護活動の強化	54,874	6.5
	資産の利用と流通環境の造成	20,003	2.4
	小計	74,877	8.9
メディア政策局	メディア産業の育成	34,070	4.0
	放送映像コンテンツ産業の育成	42,586	5.1
	出版産業の育成	42,485	5.0
	小計	119,141	14.1
合計		843,853	100.0

注：基金を除く。

(出所) 文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

3-1-2. 韓国コンテンツ産業の売上と付加価値

(1) コンテンツ産業の売上

2020年の韓国コンテンツ産業における売上高は前年比1.2%増加し、2016年から2020

年まで年平均4.9%増加した128兆2,870億ウォンとなった。

産業別売上高の割合を見ると、放送産業が21兆9,674億ウォン(17.1%)で最も大きく、次に出版(21兆6,488億ウォン、16.9%)、知識情報²²(19兆3,734億ウォン、15.1%)、ゲーム(18兆8,855億ウォン、14.7%)、広告(17兆4,218億ウォン、13.6%)、キャラクター(12兆2,181億ウォン、9.5%)の順になっている。

産業別年平均成長率を見ると、ゲーム業界が2016～2020年の間に14.7%増加し、最も高い成長率を示しており、漫画(12.0%増)、知識情報(9.5%増)、放送(6.1%増)、コンテンツソリューション²³(5.3%増)順になっている。

[表7] 韓国コンテンツ産業の売上

(単位：百万ウォン、%)

区分	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	シェア	前年比増減率	年平均増減率
出版	20,765,878	20,755,334	20,953,772	21,341,176	21,648,849	16.9	1.4	1.0
漫画	976,257	1,082,228	1,178,613	1,337,248	1,534,444	1.2	14.7	12.0
音楽	5,308,240	5,804,307	6,097,913	6,811,818	6,064,748	4.7	-11.0	3.4
映画	5,256,081	5,494,670	5,889,832	6,432,393	2,987,075	2.3	-53.6	-13.2
ゲーム	10,894,508	13,142,272	14,290,224	15,575,034	18,885,484	14.7	21.3	14.7
アニメ	676,960	665,462	629,257	640,580	553,290	0.4	-13.6	-4.9
放送	17,331,138	18,043,595	19,762,210	20,843,012	21,964,722	17.1	5.4	6.1
広告	15,795,229	16,413,340	17,211,863	18,133,845	17,421,750	13.6	-3.9	2.5
キャラクター	11,066,197	11,922,329	12,207,043	12,566,885	12,218,076	9.5	-2.8	2.5
知識情報	13,462,258	15,041,370	16,290,992	17,669,282	19,373,367	15.1	9.6	9.5
コンテンツソリューション	4,583,549	4,851,561	5,094,916	5,360,990	5,635,230	4.4	5.1	5.3
合計	106,116,295	113,216,468	119,606,635	126,712,264	128,287,034	100.0	1.2	4.9

注：アニメ(劇場売上高、放送会社輸出額)産業売上高は除く。

(出所)文化体育観光部2021、「2020コンテンツ産業白書」

(2) コンテンツ産業の付加価値

²² 知識情報産業は、e-learning業(インターネットやモバイルなどで学習プログラムをサービスする事業体)、その他のデータベース及びオンライン情報提供業、ポータルサイトおよびその他のインターネット情報媒介サービス業(ブログ、ソーシャルネットワークなどで情報をサービスする事業体)、仮想世界および仮想現実関連業(スクリーンゴルフプログラム制作および運営企業、仮想現実世界サービス提供事業体など)で構成される。(出所：文化体育観光部、2021、「2020コンテンツ産業調査」)

²³ コンテンツソリューション産業は、オーサリングツール(デジタルコンテンツの制作・編集に使用されるオーサリングツール)、コンテンツ保護(有無線ネットワーク上でデジタルコンテンツの違法使用を防ぐためのソリューション)、課金/決済(コンテンツ利用料金の決済)、コンテンツ管理システム(オンライン上のコンテンツの生産、流通、アップデート管理ソリューション)、コンテンツ配信ネットワーク(コンテンツサーバ管理ソリューション)、その他のコンテンツソリューション(コンテンツ検索、ウェブエージェントなどのサービス)、コンピュータグラフィックス制作業(映像制作プロセスでコンピュータグラフィックス技術をサービスする会社)で構成されている。(出所：文化体育観光部、2021、「2020コンテンツ産業調査」)

2020年の韓国コンテンツ産業における付加価値は前年比5.9%増加した。2016年から2020年まで年平均4.3%増加し、50兆5,451億ウォンとなった。

産業別付加価値シェアを見ると、出版産業が8兆7,590億ウォンで最大の割合(17.3%)となっており、知識情報(8兆6,863億ウォン、17.2%)、ゲーム(8兆3,209億ウォン、16.5%)、放送(7兆6,999億ウォン、15.2%)、広告(5兆8,746億ウォン、11.6%)、キャラクター(4兆8,638億ウォン、9.6%)の順である。

産業別年平均成長率を見ると、ゲーム業界が2016～2020年の間に14.5%増加し、最も高い成長率を示しており、知識情報(10.0%増)、コンテンツソリューション(9.6%増)、漫画(9.4%増)、放送(5.7%増)の順だった。

[表8] 韓国コンテンツ産業の付加価値

(単位：百万ウォン、%)

区分	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	シェア	前年比増減率	年平均増減率
出版	8,814,564	8,809,000	8,879,278	8,875,983	8,758,970	17.3	-1.3	-0.2
漫画	392,558	432,681	427,238	436,443	562,733	1.1	28.9	9.4
音楽	1,913,102	2,043,488	2,102,219	2,173,092	1,982,931	3.9	-8.8	0.9
映画	1,779,514	1,742,698	2,676,595	1,354,550	1,015,512	2.0	-25.0	-13.1
ゲーム	4,848,056	5,795,742	6,179,093	6,753,335	8,320,944	16.5	23.2	14.5
アニメ	222,442	223,135	223,004	225,485	232,909	0.5	3.3	1.2
放送	6,169,360	6,699,269	6,505,207	6,816,136	7,699,900	15.2	13.0	5.7
広告	6,635,300	5,101,266	5,347,726	5,630,559	5,874,614	11.6	4.3	-3.0
キャラクター	4,325,665	4,679,962	4,967,732	4,931,361	4,863,779	9.6	-1.4	3.0
知識情報	5,924,855	6,751,453	7,859,527	8,104,087	8,686,346	17.2	7.2	10.0
コンテンツソリューション	1,765,582	1,951,076	2,283,056	2,437,722	2,546,517	5.0	4.5	9.6
合計	42,790,998	44,229,769	47,450,675	47,738,753	50,545,154	100.0	5.9	4.3

注：アニメ（劇場売上高、放送会社の輸出額）産業付加価値額は除く。

（出所）文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

3-1-3. 韓国コンテンツ産業の法人数および従事者の現状

(1) コンテンツ産業の法人数

2020年韓国コンテンツ産業の法人数は前年比4.4%減少した。2016年から2020年まで年平均1.5%減少し、99,551社となった。

産業別法人数のシェアを見ると、音楽産業が33,138社で最大(33.3%)で、その次を広告(6,337社、6.4%)、漫画(6,144社、6.2%)の順となっている。

産業別年平均成長率を見ると、キャラクター産業が2016年から2020年の間に5.1%増加

し、知識情報（3.4%増）、コンテンツソリューション（3.0%増）、放送（2.8%増）、アニメ（2.3%増）の順だった。

[表9] 韓国コンテンツ産業法人数の推移

(単位：社、%)

区分	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	シェア	前年 比増 減率	年平 均増 減率
出版	25,452	25,829	24,995	25,220	25,244	25.4	0.1	-0.2
漫画	7,726	7,172	6,628	6,607	6,144	6.2	-7.0	-5.6
音楽	37,501	36,066	35,670	34,145	33,138	33.3	-2.9	-3.0
映画	1,398	1,409	1,369	1,223	916	0.9	-25.1	-10.0
ゲーム	12,363	12,937	13,357	13,387	11,541	11.6	-13.8	-1.7
アニメ	447	492	509	480	490	0.5	2.1	2.3
放送	957	1,054	1,148	1,062	1,070	1.1	0.8	2.8
広告	7,231	7,234	7,256	7,323	6,337	6.4	-13.5	-3.2
キャラクター	2,213	2,261	2,534	2,754	2,700	2.7	-2.0	5.1
知識情報	8,719	9,149	9,724	9,859	9,949	10.0	0.9	3.4
コンテンツソ リューション	1,798	1,872	2,120	2,076	2,022	2.0	-2.6	3.0
合計	105,805	105,475	105,310	104,136	99,551	100. 0	-4.4	-1.5

(出所) 文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

(2) コンテンツ産業従事者

2020年の韓国コンテンツ産業従事者は前年比5.9%減少したが、2016年から2020年まででみると年平均0.4%増加して642,086人となった。

産業別従事者のシェアを見ると、出版産業が185,444人で最も多く(28.9%)、知識情報(93,182人、14.5%)、ゲーム(83,303人、13.0%)、広告(68,888人、10.7%)、音楽(65,464人、10.2%)、放送(50,239人、7.8%)の順だった。

産業別年平均成長率を見ると、コンテンツソリューション産業が2016～2020年の間に3.9%増加し、その次は知識情報(3.8%増)、放送(3.6%増)、ゲーム(3.0%増)、漫画(2.6%増)の順だった。

[表10] 韓国コンテンツ産業従事者の推移

(単位：人、%)

区分	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	シェア	前年比増減率	年平均増減率
出版	185,001	184,794	184,554	185,270	185,444	28.9	0.1	0.1
漫画	10,127	10,397	10,761	11,079	11,230	1.7	1.4	2.6
音楽	78,393	77,005	76,954	77,149	65,464	10.2	-15.1	-4.4
映画	28,974	29,546	30,878	32,566	10,497	1.6	-67.8	-22.4
ゲーム	73,993	81,932	85,492	89,157	83,303	13.0	-6.6	3.0
アニメ	5,142	5,161	5,380	5,436	5,472	0.9	0.7	1.6
放送	43,662	45,337	50,286	51,006	50,239	7.8	-1.5	3.6
広告	65,118	65,159	70,827	73,520	68,888	10.7	-6.3	1.4
キャラクター	33,323	34,778	36,306	37,521	36,505	5.7	-2.7	2.3
知識情報	80,396	82,470	86,490	89,286	93,182	14.5	4.4	3.8
コンテンツソリューション	27,374	28,268	29,509	30,655	31,863	5.0	3.9	3.9
合計	631,503	644,847	667,437	682,644	642,086	100.0	-5.9	0.4

注：キャラクター産業内キャラクター商品流通業従事者のうち、インターネット・ショッピングモール、TVショッピング、コンビニエンスストア、在来市場、インターネット/モバイル/ゲームコンテンツ(アバターなど)関連従事者は除く。

(出所) 文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

3-1-4. 韓国コンテンツ産業の輸出入状況

(1) コンテンツ産業の輸出入現状

2020年の韓国コンテンツ産業の輸出額は前年比16.3%増加し、119億2,428万ドルとなった。2016年から2020年まで年平均18.7%増加している。

産業別輸出額のシェアを見ると、ゲーム業界が81億9,356万ドルで最も多く(68.7%)、キャラクター(7億1,582万ドル、6.0%)、放送(6億9,279万ドル、5.8%)、知識情報(6億9,199万ドル、5.8%)、音楽(6億7,963万ドル、5.7%)、出版(3億4,596万ドル、2.9%)の順である。

産業別年平均成長率を見ると、ゲーム業界が2016～2020年間に25.7%増加し、最も高い成長率を示した。

[表11] 韓国コンテンツ産業の輸出推移

(単位：1,000ドル、%)

区分	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	シェア	前年比増減率	年平均増減率

出版	187,388	220,951	248,991	214,732	345,960	2.9	61.1	16.6
漫画	32,482	35,262	40,501	46,010	62,715	0.5	36.3	17.9
音楽	442,566	512,580	564,236	756,198	679,633	5.7	-10.1	11.3
映画	43,894	40,726	41,607	37,877	54,157	0.5	43.0	5.4
ゲーム	3,277,346	5,922,998	6,411,491	6,657,777	8,193,562	68.7	23.1	25.7
アニメ	135,622	144,870	174,517	194,148	134,532	1.1	-30.7	-0.2
放送	411,212	362,403	478,447	539,214	692,790	5.8	28.5	13.9
広告	109,804	93,230	61,293	139,083	119,935	1.0	-13.8	2.2
キャラクター	612,842	663,853	745,142	791,338	715,816	6.0	-9.5	4.0
知識情報	566,412	616,061	633,878	649,623	691,987	5.8	6.5	5.1
コンテンツソリューション	188,495	201,508	214,933	227,881	233,196	2.0	2.3	5.5
合計	6,008,063	8,814,442	9,615,036	10,253,881	11,924,284	100.0	16.3	18.7

(出所) 文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

2020年の韓国コンテンツ産業の輸入額は前年比23.5%減少し、9億2,082万ドルとなった。2016年から2020年までに年平均5.5%減少した。

産業別の輸入額のシェアを見ると、ゲーム業界が2億7,079ドル(29.4%)、出版(2億5,437万ドル、27.6%)、キャラクター(1億5,842万ドル、17.2%)、広告(9,867万ドル、10.7%)、放送(6,097万ドル、6.6%)、映画(2,833万ドル、3.1%)順だった。

産業別年平均成長率を見ると、コンテンツソリューション産業が2016年から2020年の間に121.9%増加し、知識情報(92.2%増)、ゲーム(16.4%増)、アニメ(1.6%増)の順だった。

[表 12] 韓国コンテンツ産業の輸入推移

(単位：1,000ドル、%)

区分	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	シェア	前年 比増 減率	年平 均増 減率
出版	256,006	264,110	268,114	275,426	254,371	27.6	-7.6	-0.2
漫画	6,554	6,570	6,588	6,578	6,493	0.7	-1.3	-0.2
音楽	13,668	13,831	13,878	13,766	12,146	1.3	-11.8	-2.9
映画	44,838	43,162	36,274	38,432	28,330	3.1	-26.3	-10.8
ゲーム	147,362	262,911	305,781	298,129	270,794	29.4	-9.2	16.4
アニメ	7,324	7,604	7,878	8,778	7,791	0.8	-11.2	1.6
放送	129,111	110,196	106,004	97,366	60,969	6.6	-37.4	-17.1
広告	379,220	322,178	285,229	276,034	98,672	10.7	-64.3	-28.6

キャラクター	170,445	172,489	167,631	166,945	158,420	17.2	-5.1	-1.8
知識情報	694	736	8,852	8,909	9,467	1.0	6.3	92.2
コンテンツソリューション	551	569	13,540	13,414	13,369	1.5	-0.3	121.9
合計	1,155,773	1,204,356	1,219,769	1,203,777	920,822	100.0	-23.5	-5.5

(出所) 文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

(2) 地域別輸出入の現状

2020 年のコンテンツ産業における地域別輸出現況は、中華圏が 45 億 7,332 万ドル (39.9%) で最大の割合を占め、東南アジア(24 億 1,717 万ドル、21.1%)、北米(14 億 6,598 万ドル、1)、日本(12 億 1,098 万ドル、10.6%)、欧州(9 億 3,778 万ドル、8.2%)、その他の地域(8 億 6,132 万ドル、7.5%)の順だった。

[表 13] 2020 年コンテンツ産業地域別輸出額の現状

(単位：1,000 ドル、%)

区分	中華圏	日本	東南アジア	北米	欧州	その他	合計
出版	19,907	47,802	150,784	91,967	8,567	26,912	345,960
漫画	8,616	15,915	13,785	8,283	15,207	908	62,715
音楽	114,717	320,126	122,813	86,723	21,230	14,024	679,633
映画	11,896	3,771	2,914	1,547	2,936	31,093	54,157
ゲーム	4,085,018	308,533	1,626,161	916,414	683,505	573,931	8,193,562
アニメ	15,896	26,208	3,326	64,294	21,972	2,837	134,532
放送	63,143	80,139	26,727	80,596	1,253	103,256	355,114
キャラクター	163,048	66,930	120,935	153,576	139,785	71,542	715,816
知識情報	60,104	265,266	303,598	36,597	14,319	12,105	691,987
コンテンツソリューション	30,980	76,290	46,125	25,983	29,110	24,709	233,196
合計	4,573,324	1,210,980	2,417,168	1,465,980	937,882	861,317	11,466,673
シェア (%)	39.9	10.6	21.1	12.8	8.2	7.5	100.0

注：中国、香港、台湾の3カ国を「中華圏」に統合して算出

(出所) 文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

2016 から 2020 年の期間に地域別輸出額の年平均増減率を見てみると、東南アジア地域が年平均 29.0% 成長し、中華圏(26.0% 増)、その他(20.6% 増)、北米(19.8% 増)、欧州(13.7% 増)、日本(3.1% 減)の順になった。

[表 14] コンテンツ産業地域別輸出額の推移

(単位：1,000 ドル、%)

区分	中華圏	日本	東南アジア	北米	欧州	その他	合計
2016年	1,812,768	1,376,054	873,108	710,742	561,210	407,778	5,741,660
2017年	3,837,216	1,655,975	1,304,363	811,593	522,459	457,853	8,589,464
2018年	3,441,766	1,842,614	1,254,700	1,488,111	678,061	647,186	9,352,442
2019年	4,152,463	1,658,734	1,395,011	1,194,873	688,118	788,659	9,877,869
2020年	4,573,324	1,210,980	2,417,168	1,465,980	937,882	861,317	11,466,673
前年比増減率(%)	10.1	-27.0	73.3	22.7	36.3	9.2	16.1
年平均増減率(%)	26.0	-3.1	29.0	19.8	13.7	20.6	18.9

注：中国、香港、台湾の3カ国を「中華圏」に統合して算出

(出所) 文化体育観光部、2021、「コンテンツ産業調査」、各年号

2020年のコンテンツ産業の地域別輸入状況をみると、北米圏が3億1,069万ドル(37.9%)、中華圏(1億2,397万ドル、27.3%)、日本(1億498万ドル、12.8%)、ヨーロッパ(1億493万ドル、12.8%)、東南アジア(6,159万ドル、7.5%)、その他の地域(1,417万ドル、1.7%)の順だった。

[表 15] 2020年のコンテンツ産業地域別輸入額現況

(単位：1,000 ドル、%)

区分	中華圏	日本	東南アジア	北米	欧州	その他	合計
出版	73,958	23,114	19,906	68,760	66,057	2,561	254,371
漫画	184	5,779	66	235	134	95	6,493
音楽	133	2,431	70	3,215	6,027	270	12,146
映画	2,129	4,747	-	13,609	5,745	2,101	28,330
ゲーム	77,392	36,655	442	139,342	10,447	6,516	270,794
アニメ	115	7,409	49	118	100	-	7,791
放送	1,254	8,738	183	43,601	4,483	843	59,102
キャラクター	68,621	15,252	40,793	23,301	10,224	230	158,420
知識情報	64	683	58	6,073	1,715	875	9,467
コンテンツソリューション	117	140	26	12,405	-	682	13,369

合計	223,968	104,947	61,592	310,658	104,931	14,173	820,283
シェア (%)	27.3	12.8	7.5	37.9	12.8	1.7	100.0

注：1) 中国、香港、台湾の3カ国を「中華圏」に統合して算出

2) 放送産業でタイムブロック/フォーマット販売、放送映像独立製作会社、広告産業輸入額を除く

3) 地域別輸入額は、切り捨てにより合計値と一致しない

(出所) 文化体育観光部 2021、「2020 コンテンツ産業白書」

2016年から2020年の間に地域別輸入額の年平均増減率を見ると、欧州地域が年平均5.6%成長して最大の増加を示した。次に、中華圏(5.5%増)、北米(4.1%増)、東南アジア(3.7%増)、日本(8.7%減)、その他(19.2%減)の順になった。

[表 16] コンテンツ産業地域別収入額の推移

(単位：1,000ドル、%)

区分	中華圏	日本	東南アジア	北米	欧州	その他	合計
2016年	181,118	150,992	53,229	264,646	84,292	33,250	767,527
2017年	199,323	214,086	58,229	256,648	117,896	27,796	873,991
2018年	209,592	285,625	56,919	249,224	81,560	37,917	920,858
2019年	286,741	128,845	59,978	263,405	124,421	62,429	925,840
2020年	223,968	104,947	61,592	310,658	104,931	14,173	820,283
前年比増減率 (%)	-21.9	-18.5	2.7	17.9	-15.7	-77.3	-11.4
年平均増減率 (%)	5.5	-8.7	3.7	4.1	5.6	-19.2	1.7

注：1) 中国、香港、台湾の3カ国を「中華圏」に統合して算出

2) 放送産業でタイムブロック/フォーマット販売、放送映像独立製作会社、広告産業輸入額を除く

3) 地域別輸入額は、切り捨てにより合計値と一致しない

(出所) 文化体育観光部、2021、「コンテンツ産業調査」、各年号

(3) 海外進出形態

コンテンツ産業の海外進出形態を調べた結果、完成品輸出が46.4%で最大の割合を占め、次にはライセンス(41.6%)、OEM輸出(9.4%)、技術サービス(2.6%)という順になった。

2015年比でみると、完成品輸出は1.3ポイント増加、ライセンス形態は1.8ポイント増加、OEM輸出は3.7ポイント減少、技術サービスは0.6ポイント増加したことが分かった。

[表 17] コンテンツ産業の海外進出形態

(単位：％、％p)

区分	期間					2015 年比増減 (％p)
	2015 年	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年	
完成品輸出	45.1	44.6	46.1	45.0	46.4	1.3
ライセンス	39.8	39.6	38.4	41.4	41.6	1.8
OEM 輸出	13.1	13.5	13.3	10.6	9.4	-3.7
技術サービス	2.0	2.3	2.2	3.0	2.6	0.6
その他	-	-	-	-	-	-
合計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

注) 映画、ゲーム、放送、広告産業は除く

(出所) 文化体育観光部、2021、「コンテンツ産業調査」

産業別にコンテンツ産業の海外進出形態の推移を見ると、知識情報産業が最も多様な方法で海外進出をしていることが分かった。

出版産業、漫画産業、音楽産業、アニメ産業、キャラクター産業は完成品輸出、ライセンス、OEM 輸出の 3 つの方法で、コンテンツソリューション産業は完成品輸出、ライセンス、技術サービスの 3 つの方法で、知識情報産業は完成品輸出、ライセンス、OEM 輸出、技術サービス 4 つの方法で海外進出形態を利用していることが分かった。

完成品輸出、ライセンス進出といった形態はすべての産業が利用する海外進出形態であり、技術サービスは知識情報産業、コンテンツソリューション産業のみで利用されている海外進出形態である。

[表 18] コンテンツ産業別海外進出形態(2019 年)

(単位：社、件、％)

区分	事業体 数	完成品輸 出	ライセン ス	OEM 輸 出	技術サービ ス	合計
出版	92	55.1	27.2	17.7	-	100.0
漫画	33	52.8	29.5	17.8	-	100.0
音楽	42	70.3	28.9	0.7	-	100.0
アニメ	85	10.8	54.1	35.1	-	100.0
キャラクター	94	45.8	37.0	17.2	-	100.0
知識情報	85	16.9	70.8	3.9	8.5	100.0
コンテンツソリ ューション	53	79.0	14.1	-	6.9	100.0

注) 映画、ゲーム、放送、広告産業は除く

(出所) 文化体育観光部、2021、「コンテンツ産業調査」

(4) 海外輸出方法

2019年のコンテンツ産業における海外輸出方法を見ると、「海外流通会社にコンタクトする」という回答が32.2%で最も高い割合を占め、次に「海外展示会やイベントに参加(21.1%)」、「国内エージェント活用(18.4%)」、「海外エージェント活用(18.4%)」、「海外法人活用(6.7%)」、「オンライン海外販売(3.1%)」の順だった。

2015年比でみると、「海外流通会社にコンタクトする」方法が10.7ポイント増加し、「海外展示会やイベントに参加」は4.6ポイント減少、「オンライン海外販売」は変化がなく、「海外法人活用」は0.1ポイント減少、「国内エージェント活用」は2.0ポイント減少、「海外エージェント活用」は3.1ポイント減少したことが分かった。

[表 19] コンテンツ産業の海外輸出方法

(単位：%、%p)

海外輸出方法		2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2015年比増減(pp)
直接輸出	海外展示会やイベント参加	25.7	21.9	21.9	21.8	21.1	-4.6
	海外流通会社へのコンタクト	21.5	26.5	27.1	29.7	32.2	10.7
	オンライン海外販売	3.1	3.1	3.2	3.6	3.1	0.0
	海外法人活用	6.8	6.7	6.7	6.7	6.7	-0.1
間接輸出	国内エージェントの活用	20.4	21.3	21.4	19.2	18.4	-2.0
	海外エージェントの活用	21.5	19.1	18.5	18.9	18.4	-3.1
その他		1.0	1.4	1.3	-	-	-
合計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注) 映画、ゲーム、放送、広告産業は除く

(出所) 文化体育観光部、2021、「コンテンツ産業調査」

2019年のコンテンツ産業別での海外輸出進出経路を見ると、「海外展示会およびイベント参加」が最も大きい産業は漫画産業(50.8%)だった。

「海外流通会社への接触」が最も多かった産業は音楽(58.3%)であり、次にキャラクター(31.3%)、コンテンツソリューション(24.7%)の順だった。

「国内エージェントの活用」が多い産業は出版(52.6%)、マンガ(41.0%)、コンテンツソリューション(25.9%)であり、「海外エージェントの活用」が多い産業はコンテンツソリューション(35.2%)、知識情報(32.7%)、アニメ(27.9%)の順だった。

[表 20] コンテンツ産業別輸出方法 (2019年)

(単位：社、件、%)

区分	事業者数	直接輸出				間接輸出		その他	合計
		海外展示会 および イベント 参加	海外流通会 社へ タクト	オンライン 海外 販売	海外 法人 活用	国内エ ン ジェ ン ト 活用	海外エ ン ジェ ン ト 活用		
出版	92	13.5	9.9	3.8	13.4	52.6	6.8	-	100.0
漫画	33	50.8	2.4	-	-	41	5.9	-	100.0
音楽	42	2.6	58.3	7.9	4.9	11.2	15.1	-	100.0
アニメ	85	34.1	16.1	-	10.6	11.2	27.9	-	100.0
キャラクター	94	29.5	31.3	1.4	11.4	21.5	4.9	-	100.0
知識情報	85	30.1	15.6	1.7	3.9	16	32.7	-	100.0
コンテンツソリューション	53	14.2	24.7	-	-	25.9	35.2	-	100.0

注) 映画、ゲーム、放送、広告産業は除く

(出所) 文化体育観光部、2021、「コンテンツ産業調査」

3-2. 世界コンテンツ産業の市場規模の現状

2020年の世界のコンテンツ市場は、新型コロナウイルス感染症の影響で、漫画、ゲーム市場を除くすべての分野で成長率が下落し、前年比3.7%減少した2兆3,157億ドルとなった。

一方で、非対面方式の消費トレンドが拡大することにより、オンライン・プラットフォームを中心とするコンテンツ制作・流通・消費へと変化している。特に、放送、漫画、ゲーム、音楽などの分野でオンライン・プラットフォームを活用したストリーミング・サービスが発達している。

ゲーム分野の場合、新型コロナによる影響でモバイルゲーム市場が急成長し、MZ世代が主要コンテンツ消費者として浮上するとともに仮想空間での活動が増加した。ゲーム企業は、メタバース・プラットフォーム構築における競争でゲーム市場の主導権を握るため努力している。今後、メタバース、ブロックチェーンなどのICT技術を活用したゲームの活性化、モバイルゲーム・PC・コンソールが統合されたクロス・プラットフォーム機能のあるゲームの登場により、ゲーム市場はさらに成長するものと見込まれている。

映画市場は映画館の閉鎖、映画撮影や制作の中断などで大きな打撃を受け、「アバター2(Avatar 2)」などハリウッド映画(ブロックバスター)の公開日程が延期されるなどで、経営悪化により破綻する映画館が続出し、2020年には前年比70.5%減少した。しかし、2021年下半期からウィズコロナの機運が高まり、これまで公開が延期されていた映画が公

開され始め、映画市場が多少回復する見込みである。

音楽市場も映画同様、新型コロナのために深刻な打撃を受けた。デジタル音楽ストリーミング市場の成長にもかかわらず、公演の減少により、2020年は、前年比34.9%近く下落した。2020年の有料購読ストリーミング市場が前年比18.0%の成長をみせた一方、公演入場券収益は前年比74.4%減と大幅に下落し、実物レコード市場も前年比14.0%下落した。このような困難な状況でも、レコード会社は産業の発展を牽引するためにアーティストだけでなく、世界中に独自のインフラストラクチャとネットワーク構築に継続的に投資している。

新型コロナはほとんどのコンテンツ業界に悪影響を及ぼしたが、非対面環境でも利用できるゲームやデジタル漫画、OTT²⁴ビデオなどの一部分野ではむしろ市場が成長している。

特に、Netflixの場合、韓国オリジナルドラマ「イカゲーム」などの成功のおかげで、2021年第3四半期の有料加入者が438万人増加し、累積加入者数は前年同期比約9.5%増の2億1,360万人だった。2019年にサービスを開始したディズニープラス（Disney+）は、2021年第2四半期だけでも加入者が1,200万人増加し、累積加入者数が2020年より2倍増の1億1,600万人を記録するなど、非対面環境で大幅な上昇傾向を見せた。このような躍進を弾みにOTTビデオの市場規模も、2025年までに約10%以上成長すると見込られる。

2020年基準で、世界コンテンツ市場で最も高い割合を占めている知識情報市場（36.3%）は、新型コロナにより一時的に市場が縮小したが、オンラインストリーミングサービス利用者の拡大、クラウドサービスの登場など、非対面環境でのコンテンツ利用が増加するにつれて、2025年までに年平均5.2%増加すると予想されている。

広告市場は、新型コロナによりインターネットやコンテンツ利用量が増加したにもかかわらず、広告主のオフラインでのマーケティング活動の縮小、新型コロナの影響を最も大きく受けた劇場広告市場の大幅な低下などにより打撃を受けたが、在宅勤務や非対面授業などの在宅生活が定着し、家庭用電気電子、家庭用品をはじめ、食品や流通業種の広告費が増加し、2025年までに年平均5.7%成長すると予想されている。

2016年から2020年まで、世界中のコンテンツ市場は約2.4%の年平均成長率だった。最も高いシェアを占めている知識情報と広告分野がけん引しているが、非対面のトレンドが拡大し、モバイルゲームサービスの普及率が高まるにつれて、ゲームと漫画市場（特にデジタル漫画市場）を中心にコンテンツ市場が成長している。2021年から大半の産業から急速に回復を見せており、2025年までには、新型コロナ以前のレベルに回復できる見込みである。

²⁴ OTT は Over The Topの略語で、インターネット回線を通じてコンテンツを配信するストリーミングサービスを指す。

[表21] 世界コンテンツ産業の市場部門別規模と現状

(単位：億ドル、%)

区分	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年p	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年	2020-25 CAGR (%)
出版	2,859	2,808	2,769	2,714	2,452	2,538	2,536	2,518	2,498	2,480	0.22
漫画	84	86	87	91	110	120	131	143	157	171	9.33
音楽	480	508	538	570	371	460	597	640	663	679	12.85
ゲーム	935	1,065	1,178	1,297	1,490	1,613	1,721	1,822	1,913	2,000	6.07
映画	394	412	428	444	131	254	396	432	452	470	29.05
アニメ	68	53	49	83	15	29	45	49	51	53	29.19
放送	4,695	4,745	4,818	4,818	4,592	4,748	4,903	4,981	5,071	5,141	2.28
広告	4,858	5,135	5,553	5,928	5,724	6,186	6,641	6,966	7,287	7,552	5.70
知識情報	7,095	7,705	8,139	8,594	8,398	8,858	9,440	9,912	10,369	10,802	5.16
キャラクター/	2,629	2,716	2,803	2,928	2,816	3,000	3,200	3,342	3,473	3,593	4.99
算術合計	24,099	25,232	26,362	27,467	26,098	27,805	29,610	30,805	31,934	32,940	4.77
合計	20,622	21,829	22,953	24,057	23,157	24,659	26,301	27,464	28,540	29,525	4.98

注：1) 合計は重複市場を除く市場規模である

2) 2020年資料は暫定値であり、2021年から2025年は推定値

(出所) PwC2021、ICv22021、SNE2021、公益社団法人全国出版協会「出版月報」2021、BoxOffice Mojo2021、LIMA(2020)、QYResearch2021、文化体育観光部「2021海外コンテンツ市場分析」再引用。

4. 韓国コンテンツの拡大と政策支援の分析

4-1. 韓国コンテンツの拡大(海外市場での成功)を可能にした政策要因の分析

本節では、韓国政府の多様なコンテンツ産業の振興政策の中で、海外市場への韓国コンテンツの拡散に影響を及ぼした主な政策を具体的に記載する。

4-1-1. 海外見本市への出展支援

韓国コンテンツ振興院では、放送映像、ゲーム、アニメ、キャラクター分野の海外進出を支援するため、「海外展示会場内での韓国共同館（パビリオン）内の商談空間の提供」、「DVD モニターなど設備の貸与」、「共同パンフレット制作」など海外展示会への出展支援事業を推進している。

海外展示市場への支援実績を見ると、最近 5 年間、放送映像分野は年間で平均 8.6 回、ゲーム分野は平均 3.6 回、アニメは平均 4.4 回、キャラクター分野は平均 3.2 回それぞれ海外展示会やイベントへの出展を支援した。

[表22] コンテンツ部門別海外展示会における出展支援実績

区分	放送映像		ゲーム		アニメ		キャラクター	
	参加回数	参加企業数	参加回数	参加企業数	参加回数	参加企業数	参加回数	参加企業数
2016	10	149	4	124	5	87	4	68
2017	10	153	3	104	4	80	5	65
2018	11	158	4	112	6	103	3	63
2019	8	122	3	87	5	95	3	51
2020	4	92	4	27	2	63	1	35
合計	43	674	18	454	22	428	16	282
平均	8.6	134.8	3.6	90.8	4.4	85.6	3.2	56.4

(出所) 文化体育観光部、「コンテンツ産業白書」、各年号

(1) 2020 年放送映像コンテンツ海外展示会への出展支援実績

2020 年の場合、新型コロナにより上半期に行われる予定だった海外放送映像見本市はキャンセル（MIPTV）または延期（香港フィルマート）となり、下半期に行われた海外放送映像見本市は非対面オンラインで開催された。2020 年には、合計 4 つの主要オンライン見本市に 92 社が参加し、オンライン韓国共同館の運営、オンラインによる広報物の製作などで出展やマーケティング支援が行われた。

[表23] 2020年放送映像コンテンツ海外見本市への出展支援実績

番号	見本市名	場所	開催期間	参加企業数
----	------	----	------	-------

1	FILMART	香港（オンライン）	2020.8.26.～29.	20
2	MIPTV	フランス、カンヌ（オンライン）	2020.10.12.～16.	21
3	TIFFCOM	日本、東京（オンライン）	2020.11.4.～6.	24
4	ATF	シンガポール（オンライン）	2020.12.1.～4.	27

（出所）文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

（2）2020年ゲームコンテンツ海外展示への出展支援実績

2020年は新型コロナにより主要ゲーム見本市がオンライン化される大きな転換が起きた。このような環境変化に積極的に対応し、オンラインゲーム見本市の参加支援を通じて海外市場進出の可能性拡大を図った。

オンラインで開催された4つのゲーム見本市（ドイツ・ゲームズコム（Gamescom）オンライン、東京ゲームショー（Tokyo Game Show）オンライン、台湾ゲームショー（Taipei Game Show）、ドイツ国際ボードゲームフェアオンライン）に26社の参加を支援し、約160件のオンライン輸出商談を行った。

[表24] 2020年ゲームコンテンツ海外見本市への出展支援実績

番号	見本市名	場所	開催期間	参加企業数
1	ドイツ・ゲームズコム（Gamescom）	ドイツ ケルン（オンライン）	2020.8.25.～29.	7
2	東京ゲームショー（Tokyo Game Show）	日本東京（オンライン）	2020.9.24.～27.	12
3	ドイツ国際ボードゲームフェア	ドイツ シュピーエル（オンライン）	2020.10.22.～25.	5
4	台湾ゲームショー（Taipei Game Show）	台湾台北（オンライン）	2021.1.28.～29.	3

（出所）文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

（3）2020年アニメコンテンツ海外展示会への出展支援実績

韓国コンテンツ振興院は韓国アニメの海外輸出促進およびグローバル進出基盤拡大のために、北米（米国）、欧州（フランス）など主要アニメ海外マーケットへの出展を支援（韓国共同館運営）した。

米国マイアミで行われたキッズスクリーンサミット2020は、北米最大のアニメ制作、配給、ライセンス関連のネットワークイベントであり、ビジネスネットワーク、カンファレンス、アワードなどのプログラムで構成されている。2020年の場合、新型コロナによりアジア圏のバイヤーや参加者が大幅に減少したにもかかわらず、バイヤー商談マッチング提供および展示会場でのサポートを通じて参加企業の満足度を高めた。韓国共同館運

営を通じて韓国から 25 社が参加し、1 件の契約および 5 件の了解覚書締結式の成果を上げた。

世界最大規模の放送映像コンテンツ見本市である MIPCOM と MIPJUNIOR は毎年フランス・カンヌで開催されてきたが、2020 年は新型コロナの影響でオンラインで開催されることになった。韓国コンテンツ振興院もオンライン韓国共同館運営、アニメショーケース・スクリーニングなど、多様なオンラインプログラムを通じて韓国アニメをグローバル市場に紹介することを支援した。

[表25] 2020年アニメコンテンツ海外展示会への出展支援実績

番号	見本市名	場所	開催期間	参加企業数
1	キッズスクリーンサミット	アメリカ・マイアミ	2020.2.8.～15.	25
2	MIPCOM	フランス・カンヌ	2020.10.5.～11.17.	38

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

(4) 2020年キャラクターコンテンツ海外展示会への出展支援実績

韓国コンテンツ振興院は、韓国キャラクターの海外輸出促進およびグローバル認知度を高めるため、韓国産キャラクターの企画・制作・配給業者などの海外輸出を希望する企業を対象に海外主要キャラクター見本市への参加を支援した。

2020年には、北米、欧州、アジア地域を中心に海外主要オンライン・キャラクター海外見本市で韓国共同館を運営して 35 社の出展を支援し、その結果、86 件の契約が計上された。

新型コロナの広がりによりオフラインの海外見本市の開催および参加中止が避けられなかったなかで、オンライン海外見本市への参加を支援し、オンラインブースおよび商談スペースを提供し、ディレクトリーブックの作成、ニュースレターの発行、優秀企業に対するバナー広告やオンラインマガジン広告の実施など、非対面プラットフォームに合ったプロモーションを提供した。

海外進出の主要対象地域である欧州、アジア、北米の 3 つの地域への見本市参加を支援し、これにより韓国の参加企業と世界の主要ライセンス業界関係者間のネットワークを維持・強化した。

[表26] 2020年キャラクターコンテンツ海外展示会への出展支援実績

番号	見本市名	場所	開催期間	参加企業数
1	Festival of Licensing	欧州(オンライン) アジア(オンライン) アメリカ(オンライン)	2020.10.6.～8. 2020.10.14.～15. 2020.10.20.～22.	35

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

4-1-2. 海外事務所の設置による現地でのマーケティングの支援

韓国コンテンツ振興院海外ビジネスセンターは、グローバルコンテンツ市場への進出を希望する韓国コンテンツ企業の現地市場開拓を支援するために設立され、2021年現在、計8ヶ所のビジネスセンターを運営中である。

海外ビジネスセンターは、グローバル市場進出に関心のある韓国コンテンツ企業のジャンル別ショーケースやネットワーキングイベントを開催したり、国内企業の最新現地業界情報を提供したりするなど、現地パートナー発掘のためのプログラムを支援している。

また、海外ビジネスセンターは韓国コンテンツの現地広報のためにフェイスブックやインスタグラムを活用した SNS 広報活動を行っており、現地政策動向、関連法規、先進企業事例などを分析し、産業動向やウィークリーニュースなどを作成して産業界に提供している。

一方、2020年には、新型コロナの影響で対面支援が難しい中、オンラインをベースにしたコンテンツビジネスおよび広報マーケティング支援を拡大している。

[表27] 海外事務所設置状況

番号	区分	所在	設立年度
1	日本ビジネスセンター	東京	2001年
2	中国北京ビジネスセンター	北京	2001年
3	米国ビジネスセンター	ロサンゼルス	2004年
4	欧州ビジネスセンター	パリ	2004年
5	UAE マーケター (ビジネスセンター)	アブダビ	2016年
6	インドネシアビジネスセンター	ジャカルタ	2016年
7	中国深センビジネスセンター	深セン	2017年
8	ベトナムビジネスセンター	ハノイ	2019年

注：欧州ビジネスセンターは2004年に英国のロンドンでオープンしたが、2019年11月にフランスのパリに移転した。

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」および韓国コンテンツ振興院ホームページ

(1) 日本ビジネスセンター

日本ビジネスセンターは2001年に東京に開所して以来、韓国コンテンツ企業の日本進出および日韓協力事業を支援するため、多様な産業動向情報の提供、企業対象コンサルティング提供、マーケティング支援、文化交流拡大事業などを行なっている。

2020年には、「K-コンテンツオンライン輸出商談会」、「韓中日文化コンテンツ産業フォーラム」、「BCWW 2020」、「2020 スタートアップ CON」、「ON：韓流フェスティバル」などの非対面イベントにおいてバイヤーや講師たちを招聘する支援を行なった。

オンラインにより、「韓日コンテンツビジネス・オンラインフォーラム」、「K-コンテンツスタートアップ in Japan 2020」を成功裏に開催した。特に「韓日コンテンツビジネス・オンラインフォーラム」では、韓国企業 11 社と日本企業の間で 19 件のビジネスマッチングが実現された。また、「K-コンテンツスタートアップ in Japan 2020」は、韓国スタートアップ 10 社に対し合計 49 件のビジネスマッチングが行われた。

(2) 中国北京ビジネスセンター

中国北京ビジネスセンターは、2001 年に中国北京に開所し、韓国コンテンツ企業の中国進出支援の役割を果たしており、中国文化産業動向と輸出情報の提供、韓国文化産業輸出業者と中国の政府機関などの関連機関とのネットワーキング交流を推進し、各種展示会や博覧会参加などを支援している。

2020 年 11 月 17 日、北京市で開催された「第 5 回コリア・コンテンツデー」は、初めてオンラインとオフラインを組み合わせた方式で行われた。同イベントにおけるオンライン・フォーラムでは、「ウェブトゥーン²⁵IP 成功事例」をテーマに、中国と韓国からのスピーカーそれぞれ 3 人と両国からの視聴者 255 人が参加して開催された。中韓企業間ビジネス商談会では 22 社の韓国企業が各自の会社からオンラインで参加し、中国バイヤー 79 社と 169 件の商談を行った。

2020 年 12 月 1 日、北京コリアセンターで開催された「第 2 回北京コンテンツビジネス商談会」では、韓国企業 19 社と中国コンテンツ企業 26 社が参加し、105 件のビジネス商談が行われた。商談会に先立ち、中国進出を希望する韓国コンテンツ企業に中国マーケティングに活用できる広報映像制作支援を並行して行い、14 社の広報映像が制作され、同イベントで活用された。

(3) 米国ビジネスセンター

米国ビジネスセンターは、韓国コンテンツの米国および中南米市場の輸出拡大と韓流拡散のため、2004 年に米国ロサンゼルスに設立され、主要市場情報を収集、提供し、現地企業とのネットワーク基盤を構築し、韓国コンテンツの直接的なマーケティングを行っている。

米国のビジネスセンターでは、様々なコンテンツ関連イベントを開催し、韓国のコンテンツを現地の産業関係者に紹介してきた。

2020 年 9 月には、米国放送産業分野で最も影響力のある見本市の一つである NATPE が開催する「NATPE バーチャル・スクリーニング・プラス」に「韓国コンテンツ・グローバル進出の現状」というセッションを開催し、注目を集めた。

(4) 欧州ビジネスセンター

欧州ビジネスセンターは、2004 年にイギリスのロンドンで開所したが、2019 年 11 月にフランスのパリに移転した。同センターは、韓国コンテンツ企業の欧州市場進出のために欧州市場主要企業および機関とのネットワーキング、欧州市場動向調査、欧州企業との共同制

²⁵ Web と Cartoon を組み合わせた造語で、韓国発のデジタルコミック、ウェブコミックの一種である。

作などの協力関係構築などを支援している。

2020年に開催された「2021 欧州コンテンツ産業展望セミナー」では、「新型コロナによる欧州コンテンツ産業エコシステムの現状と今後の見通し」などをテーマに開催²⁶され、韓国企業の欧州コンテンツ市場に対する理解を高め、ポスト・コロナ時代を準備できるようにした。

(5) UAE マーケター

韓国コンテンツ振興院は、中国、日本に偏ったコンテンツ輸出構造から脱却し、中東地域など新興市場を開拓するため、2016年3月にアラブ首長国連邦(UAE)の首都アブダビに「UAE マーケター」を新設して運営している。

UAE マーケターは、駐在国であるアラブ首長国連邦をはじめ、サウジアラビアなどの中東市場を管轄しており、域内情報提供、政府・民間企業とのネットワーク構築、国内企業のビジネスイベント開催および連携支援などを通じて韓国コンテンツの中東市場進出を支援している。

2020年には、中東地域最大のスタートアップ関連見本市である「Step Anywhere」に韓国コンテンツ企業の進出を支援し、中東市場に関する情報提供のために合計8件の産業動向報告書を発行した。

さらに、K-POP オンラインコンサート「KITE : K-POP in the Emirates」を開催し、両国交流の促進と国内音楽コンテンツの中東市場開拓を支援した。人気のK-POPグループが公演したオンラインK-POPコンサート「KITE : K-POP in the Emirates」は、YouTubeで公開後、最初の6日間だけで17万回の再生回数を記録した。

(6) インドネシアビジネスセンター

インドネシアビジネスセンターは、韓国コンテンツ企業の東南アジア進出のために東南アジア最大の戦略拠点であるインドネシア・ジャカルタに2016年10月に開所され、現地市場情報提供、現地関連機関とのネットワーキング、コンテンツ広報館運営などの支援事業を遂行している。

2020年、インドネシアビジネスセンターは、韓国アセアンセンター、インドネシア貿易部、インドネシア観光創造経済委員会と共同で「韓国・インドネシアのアニメ産業における協力フォーラム」をジャカルタで開催した。韓国・インドネシアのアニメ企業57社(韓国12社、インドネシア45社)が参加したこのイベントでは、アニメ企業間輸出商談会を通じて、63件の商談マッチングが行われた。

また、非対面オンライン広報コラボレーション事業であるオンラインK-POP公演「Trip to K-POP」、VR、ボードゲーム体験などライブ放送「K-Content Nolja」、K-POP オンライン公演およびショーケース「ミューコン・オンライン2020(MU:CON Online 2020)」、ファッションショーおよびウェビナーなどで構成された「ジャカルタ・ファッションウィーク2021(Jakarta Fashion Week 2021)」などを共同開催してK-コンテンツの広報を行い、韓

²⁶ 同セミナーでは、フランスのデジタル経済部長官セドリック・オ(Cedric O)氏と元文化部長官フルール・ペルラン(Fleur Pellerin)氏が基調講演とテーマ発表を行った。

国企業の進出のきっかけを設けた。

(7) 中国深センビジネスセンター

中国深センビジネスセンターは、戦略的新興市場である深センを拠点に、広東、香港、マカオ、台湾などの南西部中華圏市場に進出したい韓国コンテンツ企業をサポートするために2017年に設立された。

2020年、深センビジネスセンターは広州にある韓国観光公社支社内にコンテンツ常設広報展示館を設け、現地の人に韓国のコンテンツを体験する機会を提供した。また、「2020香港国際ライセンスショー（20年1月）」、「2020国際アニメ&ゲームビジネスカンファレンス（20年4月）」、「2020K-コンテンツオンライン輸出商談会（20年6月）」、「2020グローバル・オンライン常時ビジネスマッチングプログラム（20年12月）」など計4件のオンライン/オフラインのイベントを通じて85社の中国バイヤーと30社以上の韓国コンテンツ企業に196件の商談会機会を提供し、中国主要コンテンツ企業へのヒアリングを通じた最新動向情報などの現地情報178件を提供した。

(8) ベトナムビジネスセンター

ベトナムビジネスセンターは、ベトナム現地の関連機関とのネットワークを通じてコンテンツ産業の情報を相互交流し、韓国コンテンツ企業のベトナム進出、輸出拡大を支援するために2019年9月に設立された。

2020年は、ビジネスマッチング支援のため、新型コロナ状況下に合わせてオンラインB2B商談会を5回実施した。この商談会では韓国とベトナムから32企業が参加し、34件のビジネス商談を行った。

また、コロナの影響の長期化による韓国とベトナムの交流の停滞が持続することを打開するために、韓国ベトナム・コラボ・オンライン音楽コンサートを開催した。音楽による文化交流とK-POPプロモーション活動を支援した。

4-1-3. コンテンツ輸出マーケティング・プラットフォーム（WelCon）運営

韓国コンテンツ産業振興院は、中小コンテンツ企業の海外進出能力強化のために統合的に輸出実務情報を提供するためのコンテンツ輸出マーケティング・プラットフォーム（プラットフォーム名：WelCon）を2016年4月にオープンした。このプラットフォームは、これまで文化コンテンツを輸出する際、コンテンツ業界が感じる最大の課題の一つである「輸出および海外市場に対する情報不足を解消」し、関連機関別に分散していた「コンテンツ輸出関連情報を統合して提供」することで、「利用者が必要とする情報に簡単にアクセスできる」ことを目指して構築された。主なサービスとしては「イベント情報」、「輸出情報」、「ビジネス」、そして「マーケットプレイス」など。

WelConの「イベント情報」メニューでは、国内外のコンテンツ関連イベント&見本市に関する情報提供、申請と受付、ビジネス商談マッチングなどを支援しており、主な支援内容は以下の通り。

・ WelCon の「イベント情報」の主な支援内容

- ジャンル別海外見本市および韓国コンテンツ振興院で主催するコンテンツ行事関連の情報提供
- イベントや見本市へのオンライン参加申請
- 見本市参加企業別ディレクトリーブックの作成
- 海外バイヤーとのビジネス商談マッチングの提供など

「輸出情報」メニューでは、海外ビジネスセンターとマーケター所在地域・圏域を中心に現地市場動向とバイヤー情報などを収集して提供しており、主な支援内容は以下の通り。

・ WelCon の「輸出情報」の主な支援内容

- 最新の K-コンテンツ関連ニュースの提供
- 世界 33 カ国、8 コンテンツジャンル別海外市場動向分析報告書の提供
- 海外コンテンツ関連現地ニュース、世界各地の韓流情報、専門家コラム記事の提供
- 関心国と関心ジャンルによって選別された輸出情報の提供

「ビジネス」メニューでは「輸出能力診断」、「海外進出ビジネス相談」などを提供しており、主な支援内容は以下の通り。

・ WelCon の「輸出能力診断」の主な支援内容

- 対象：輸出企業および輸出準備企業
- 診断方法

申請企業が、WelCon にログインした後、企業情報作成および輸出能力診断評価を進めると、海外進出能力強化戦略、海外市場優先進出国リスト、支援事業推薦情報などが収録された診断結果報告書を提供される。

・ WelCon の「海外進出ビジネス相談」の主な支援内容

- 分野別諮問委員を第三希望まで直接選択
- 200 人以上の専門家と 1 対 1 の無料相談
- 相談分野と内容

相談分野	内容
------	----

法律	海外進出関連契約書の検討および法律諮問
知識財産権	著作権保護および海外出願登録に関する助言
税務・会計	ビジネス関連税務、会計
金融（投資）	IR 報告書レビュー、投資誘致戦略
マーケティング	海外市場情報および広報・マーケティング技法
創業	事業計画、ビジネスモデルに関するレビュー

2021 年 12 月に新たにオープンした「マーケットプレイス」メニューでは韓国コンテンツ企業と海外バイヤー間のオンライン直接交流やビジネスマッチング支援などを提供しており、主な内容は以下の通り。

<p>・ WelCon の「マーケットプレイス」の主な支援内容</p> <ul style="list-style-type: none"> - 企業個別広報サイト（ミニホームページ）を開設し、コンテンツ企業の専用コンテンツ展示館および URL の提供 - 見本市やイベント別に広報館を開設し、海外バイヤーに情報提供・広報 - 企業が登録したコンテンツ情報をジャンル別の特性を反映してバイヤーに提供 - 韓国コンテンツ企業の SNS チャンネル情報や動画、連絡先をバイヤーに提供 - 海外バイヤー購入依頼（オファー）情報の提供 - バイヤーとの便利なコミュニケーション（チャット、オンライン商談など）の支援

コンテンツ輸出マーケティング・プラットフォーム（WelCon）は、韓国コンテンツ振興院が持っているコンテンツ輸出および海外市場関連情報だけでなく、韓国文化産業交流財団、韓国文化観光研究院、大韓貿易投資振興公社（KOTRA）など、関連機関が提供する情報も利用者が手軽に閲覧できる統合プラットフォームである。

2020 年にはコンテンツ産業動向、ウィークリーニュース、深層分析レポート、グローバルマーケットレポート、韓流トレンド、規制および知的財産権情報などの 1,522 件の新規情報を収集して累積では 5,091 件の輸出情報を利用者に提供した。また、2020 年までにコンテンツ関連 2,851 件、企業関連 1,380 件のデータベースを作成した。

[図 4] 韓国コンテンツ輸出マーケティング・プラットフォーム（WelCon）ホームページ



(出所) 韓国コンテンツ輸出マーケティング・プラットフォーム (WelCon) ホームページ
 (https://welcon.kocca.kr/en/buyer/main)

4-1-4. アニメ制作支援事業

韓国コンテンツ振興院は、アニメ支援事業を「制作」と「流通段階」に区分して支援している。制作支援事業では、アニメ企画段階、制作初期段階、本編制作段階、完成段階など、段階別制作支援事業を実施している。各段階別支援事業は、アニメ・ブートキャンプ、アニメ制作支援、優秀アニメのレベルアップ制作支援で構成されている。その他支援事業としては、創作の多様性とすそ野拡大のための独立アニメ制作支援、メディア環境変化に応じた拡張性アニメ制作支援と次世代プラットフォームアニメ制作支援事業を行なっている。

[表28] 韓国アニメ制作支援事業概要

事業名	事業内容
アニメ・ブートキャンプ	集中メンタリングの実施、プロジェクト・バイブルの制作、ブートキャンプ・イベント開催などを通じた企画段階プロジェクトの段階別・カスタマイズ型成長支援策の提供
国産アニメ制作支援	国産アニメの成功事例発掘で韓国アニメ競争力強化事業
優秀アニメのレベルアップ制作支援	アニメ制作段階のうち、最終段階のシリーズ完成を支援することで、国産アニメの代表成功事例を発掘するための事業
独立アニメ制作支援	新進独立創作者の育成、アニメ脆弱分野支援および多様性確保のための事業
拡張性アニメ制作サポート	プラットフォーム（モバイル、インターネット、公演映像、仮想現実、メディアファサードなど）に関係なく、5分以上のアニメを発掘、支援する事業
次世代プラットフォームアニメ制作支援	OTT、YouTube、Web などニューメディア・プラットフォームに特化したアニメ制作を発掘、支援する事業

(出所) 文化体育観光部、「2021 アニメ白書」から抜粋

(1) アニメ・ブートキャンプ

アニメ・ブートキャンプは、事前プロダクション段階のアニメを対象に企画開発能力強化と本編制作を支援する目的で行うものである。2017年に初めて実施され、2019年には、「事前ピッチ（プレゼンテーション）メンタリング」や「事前プロダクション企画開発ワークショップ」などの既存プログラムに「バイブル制作メンタリング」プログラムを追加した。

2020年には、コーチングやオリエンテーション、Demo Day イベントなど、ブートキャンププログラムの大部分を飛ばしてオンライン方式で行った。19社がブートキャンプを修了し、約3ヶ月間専任コーチング・プロデューサー、シナリオおよび翻訳専門家、投資会社などの分野別専門家によるコーチングを通じて企画段階プロジェクトの競争力を強化した。

(2) アニメ制作支援

アニメ制作支援事業は、創作活動の活性化とグローバル競争力向上のため、プリプロダクション過程が終わったプロジェクトの本編制作に対する支援事業である。アニメの制作初期段階から市場ニーズに応えるアニメの企画や制作を誘導するため、アニメ制作バイブルが完成した段階で、投資誘致などに必要なトレーラー映像もしくは全エピソードのうち1～2本制作を支援するものである。

2018年にはTVシリーズおよびオンライン放映用「時間旅行者ルーク」をはじめとする合計14本の製作を支援し、2019年にはTVシリーズ放映用「ヒーロー・サークル」をはじめ合計20本を選定し製作を支援した。2020年にはTVシリーズ放映用「安全第一ゴールデン・パンダ」をはじめとする全20本を選定し製作支援した。

(3) 優秀アニメのレベルアップ制作支援

優秀アニメのレベルアップ制作支援事業は、アニメ制作段階のうち最終段階のシリーズ完成を支援することで、韓国産アニメの代表成功事例を作るための事業で、2016年から5回目実施している。

メイン・プロダクション以降の制作安定段階のアニメで、全体制作目標分量の50%以上の制作が終わった場合、または契約期間内に制作完了できるプロジェクトを支援対象とする。

2018年には「キラキラ・フリーチャンネル」など8本の作品を、2019年には「ピピル安全特攻隊2」など12本の作品を支援し、2020年には「心の声シーズン2」など11本の作品の制作を支援した。

(4) 独立アニメ制作支援

独立アニメ制作支援事業は、優秀なアニメ創作の多様性とすそ野拡大を目的に運営している。同支援を通じて作品の制作人材基盤を拡大し、海外映画祭出品への支援および独立アニメ字幕制作の支援を通じて、韓国産独立アニメの海外進出を支援している。2020年には、スタジオ311の「COLORFUL」など14作品を制作支援した。

(5) 拡張性アニメ制作支援

拡張性アニメ制作支援事業は、プラットフォーム（モバイル、インターネット、公演映像、仮想現実、メディアファサードなど）に関係なく、全長5分以上の拡張性アニメを発掘し支援する事業であり、コンテンツの全体映像中5分以上のアニメ技術を含む映像コンテンツを対象に制作サポートする事業である。

多様な表現技法のアニメ発掘による関連産業の底辺拡大を目的に、2020年に合計5つの作品を支援した。YouTubeなどのニューメディア・プラットフォーム、拡張現実（AR）、ライブ公演アニメ、ストップモーションと実写、3Dの合成アニメなど、多様なプラットフォームと技法に適した新しい形態のアニメコンテンツ制作を支援した。

(6) 次世代プラットフォームにおけるアニメ制作支援

次世代プラットフォームにおけるアニメ制作支援事業は、OTT、YouTube、Webなどニューメディア・プラットフォームに特化したアニメを発掘し、制作支援する事業である。既存アニメの単純変換（コンバーティング、編集など）から抜け出して、最初からニューメディア・プラットフォームへの放映を目指して企画・制作できるように支援した。

これにより、テレビ、幼児用アニメに集中している既存市場に、ニューメディアを主に利用する青少年および青年を中心にターゲット層を転換し、素材の多様性を通じて市場のすそ野拡大を図ろうとした。2020年には、同事業で、株式会社コンマスタジオの「KKU and KKA」、株式会社アルフレッド・イメージワークスの「孫子の兵法」など8本の作品を支援した。

4-1-5. 放送映像制作能力強化（テレビ番組制作基盤の整備）

放送映像コンテンツ制作能力強化事業は、放送映像コンテンツ制作支援、放送映像コンテンツ・フォーマット育成支援、ニューメディア放送映像コンテンツ制作支援、5Gベース体験型放送コンテンツ制作支援の事業で構成され、グローバル競争力を備えた創造的な放送映像コンテンツを発掘・支援するための目的で推進されている。

[表29] 放送映像コンテンツ制作支援事業

事業名	事業内容
放送映像コンテンツ制作支援	ドラマ、ドキュメンタリー、教養、芸能 ²⁷ ジャンルの優秀企画案の発掘および制作活性化のための支援や放送コンテンツ制作環境改善などにより産業基盤強化するための事業
放送コンテンツ創作基盤構築	放送コンテンツ創作基盤構築事業は、韓国内放送コンテンツ制作者の能力と基盤強化のための事業（放送作家国際フォーラム、放送作家・素材発掘ワークショップ、放送映像産業発展有功報償など）
ニューメディア放送映像コンテンツ制作支援	次世代メディア環境の変化に合わせて実験映像コンテンツの発掘、振興、中小メーカーのコンテンツビジネスへの支援
シルバー世代文化放送映像コンテンツ制作支援	主なコンテンツ消費者として浮上すると予想されるシルバー層のための多様なテーマと素材を基に、全世代が共感できる斬新なコンテンツ制作の活性化
5世代（5G）ベースの体験型放送映像コンテンツ制作支援	5G 新技術ベースの放送映像コンテンツ制作能力の強化と成長基盤の構築

（出所）文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」から抜粋

(1) 放送映像コンテンツ制作支援

放送映像コンテンツ制作支援事業は、ドラマ、ドキュメンタリー、教養、芸能ジャンルの優秀企画案の発掘および制作活性化を支援し、放送コンテンツ制作環境改善のための制度の本格的な支援で、制作環境改善と産業基盤を強化するように行っている。

2020 年は、放送映像コンテンツ制作支援は、ドラマ（シリーズ物）3 本、ドラマ（中短編）2 本、ドラマ（パイロット）2 本、ドキュメンタリー13 本、ドラマおよびドキュメンタリー企画・開発 28 本など全 48 本の作品を支援した。

最近 5 年間で放送映像制作支援は 204 本であり、「ドラマおよびドキュメンタリーの企画・開発」が 84 本で最も多くの制作支援が行われ、「ドキュメンタリー」77 本、「ドラマ中短編」28 本、「ドラマ・シリーズ物」15 本が支援された。

[表30] 放送映像コンテンツ制作支援の現況

区分	ドラマ・シリーズ	ドラマ・中短編	ドキュメンタリー	ドラマおよびドキュメンタリー企画・開発	合計
2016 年	3	7	18	2	30
2017 年	3	10	16	13	42

²⁷ 韓国では、ショー、娯楽、コメディプログラムなどのジャンルを合わせて「芸能」ジャンルとして分類する。

2018年	3	4	18	13	38
2019年	3	3	12	28	46
2020年	3	4	13	28	48
合計	15	28	77	84	204

(出所) 文化体育観光部、「コンテンツ産業白書」、各年号

(2) 放送映像コンテンツ・フォーマットの育成支援

放送映像コンテンツ・フォーマット育成支援事業は、競争力のある新規フォーマットとグローバル市場進出のためのフォーマット発掘を通じて、フォーマット産業の成長動力確保と優秀フォーマットの海外進出活性化を目的とする支援事業であり、「新規フォーマット開発」と「フォーマットの国内外マーケティング支援」の大きく2つのカテゴリーで運営している。

「新規フォーマット開発」は、「フォーマット・コンセプト・トレーラー公募」と「フォーマット・パイロット制作支援」、「フォーマット・ラボの運営」、「フォーマット本編制作支援」などで運営されており、中小放送映像制作会社が新しいフォーマットを開発する時はもちろん、フォーマット IP を確保してコンテンツを制作する際にも支援できるものである。

(3) 放送コンテンツ創作基盤構築事業

放送コンテンツ創作基盤構築事業は放送コンテンツ創作者の力量と基盤強化のための事業で、「放送作家国際フォーラム」、「放送作家の素材発掘のためのワークショップ」、「放送映像産業発展有功賞授与」などの事業と構成されている。

具体的な内容を見ると、放送作家国際フォーラムは、「トークコンサート」と「パネル討論」などの2つのセッションで構成され、放送関係者など約250人が参加するオンラインプログラムである。

コンテンツ創作者の素材発掘向上および創作力量強化のため、放送作家およびプロデューサーを対象に「放送創作者実務ワークショップ」も行った。

また、放送コンテンツ制作および流通などを通じて放送映像産業の発展に寄与した有功者を選定し、大統領表彰、国務総理表彰などを授与した。

(4) ニューメディア放送映像コンテンツ制作支援

ニューメディア放送映像コンテンツ制作支援事業は、次世代メディア環境の変化に合わせた実験的映像コンテンツの発掘を振興し、中小メーカーのコンテンツ事業の支援のために行われている。

加えて、優れた新規放送映像コンテンツ、創作者、制作会社の発掘およびコンテンツ市場参入機会の提供などを目指し、「ニューメディア映像コンテンツ企画開発公募」を開催した。公募はニューメディア制作支援事業への連携を考慮し、制作支援部門と同様に「ウェブドラマ」、「ウェブ芸能・教育」などの2部門で、作品10本を選定した。

(5) シルバー文化放送映像コンテンツ制作支援

本事業は、コンテンツの主要消費者として浮上すると予想されるシルバー層のために、様々なテーマと素材を基盤に、全世代が共感できる斬新なコンテンツ制作の活性化のための支援事業である。

2020年にはドキュメンタリー4本、芸能2本、合計6本のシルバー文化および公共放送コンテンツ制作を支援した。

(6) 5G ベースの体験型放送映像コンテンツ制作支援

5G ベースの体験型放送映像コンテンツ制作支援事業は、5G コンテンツ革新競争が本格化するにつれ、新技術ベースの放送映像コンテンツ制作能力の向上と成長基盤構築のために2020年から行われた新規事業であり、2020年には体験型放送映像コンテンツ制作支援4本、ラボ運営支援3本、体験型放送映像コンテンツ企画開発5本で合計12作品を支援した。

[表31] 5Gベースの体験型放送映像コンテンツ制作支援

区分	作品名	制作会社名	成果
体験型制作支援	キス・ザ・ユニバース	韓国放送公社	-
	ワイルド世界テーマ機行「VR リブート」	株式会社アンドメディア	-
	アンプラグド・イン・コリア	(株) エス・ビ・エス・メディア・ネット	SBS 放映(20.12.11./20.12.30.) SBS MTV 放映 (20.12.12./20.12.31.) LG U+(5G) 180 3D VR(20.12.)
	VR 推理対決「第3の目」	(株) バイゼン・ティブイ・コリア	-
ラボ運営支援	GTS (Get into The Scene) Lab	韓国放送公社	-
	VR ヒューマン・ドキュメンタリー・シリーズ「あなたに会ったシーズン2」	(株) 文化放送	MBC 放映 (21.1.21./21.1.28./21.2.24.)
	ブルダ (VURDA) プロジェクト	株式会社マゼンタ・カンパニー	KBS1 放映 (20.12.4.~6.) SKT JUMP 360 VR 館(20.12.)

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

4-1-6. 海外放送流通活性化事業（テレビ番組の国際流通の活性化）

海外放送流通活性化事業は、輸出用プログラム再制作支援、国際放送文化交流支援、放送映像コンテンツ海外配給支援、国際放送映像見本市開催などを通じて韓国コンテンツの海外輸出を促進するための目的として推進されている。

[表32] 海外放送流通活性化事業

課題名	事業内容
輸出用プログラムの再製作支援	優秀な放送コンテンツを海外現地規格に合わせて再制作（翻訳、字幕、ダビング、編集など）できるように支援して輸出を促進する
国際放送文化交流支援	放送コンテンツ共同制作・放送を通じて海外および韓国の放送コンテンツ制作会社、放送会社間の文化交流と両国の文化理解増進を図る
放送映像コンテンツの海外配布支援	韓国放送コンテンツを無償で配給することで、新興市場内の韓流への親近感を増進させ、今後の放送コンテンツ輸出市場への拡大を図る
国際放送映像見本市 BCWW 開催	韓国放送映像コンテンツの海外進出を支援し、アジア放送映像マーケット活性化を図る

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」から抜粋

(1) 輸出用プログラムの再製作支援

輸出用放送コンテンツ再制作支援事業は、優秀な国内放送コンテンツを海外現地規格に合わせて再制作を支援して海外輸出を促進し、放送コンテンツの海外販売に必要な合法的権利を保有する企業を対象に、現地語翻訳、字幕、ダビング、音源分離（音楽・効果分離）、総合編集などに関する再製作費を支援する事業である。

同事業は「輸出用」と「マーケティング用」に区分される。輸出用の場合は輸出契約が完了したコンテンツに対する全編再制作を支援し、マーケティングの場合はコンテンツ全編のうち2～3本、またはフォーマット販売用サンプル映像などの海外輸出マーケティング活動のためのマーケティング用映像における再制作を支援する事業である。

一方、OTTプラットフォームのサービスがグローバルに発展していく環境に対応するため、韓国OTTプラットフォームと連携した放送コンテンツの輸出再制作支援を試験的に実施した。

2020年における輸出用放送コンテンツ再制作支援事業は、48社70作品を対象に支援した。輸出用21本、マーケティング用31本、OTT連携型18本を支援した。分野別に見るとドラマ43%、ドキュメンタリー23%、芸能23%、アニメ・その他11%を支援した。

放送コンテンツの輸出環境の変化に応じてIP確保を通じて海外進出を試みる制作会社、ニューメディア企業が増加したため、日本、東南アジアなどの韓国企業が多く進出している市場は支援を減らし、独立制作会社、中小配給会社だけが支援を受けられるように制度を変更した。また、地上波放送会社およびケーブルなどの大企業の場合は、進出が相対的に難しいと評価される北米、中南米、中東、CIS地域などの新興市場を中心に支援した。

その結果、中小企業が海外に進出することと、これまで輸出が容易ではなかった芸能プロ

グラムやテレビアニメが海外に進出することに貢献した。

[表33] 2020年輸出用放送コンテンツ再制作支援の現状

区分	支援対象 (会社数)	シェア (%)	支援作品 (作品数)	シェア (%)
輸出用	17	35.4	21	30.0
マーケティング用	23	47.9	31	44.3
OTT 連携型	8	16.7	18	25.7
合計	48	100.0	70	100.0

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

(2) 国際放送文化交流支援

国際放送文化交流支援事業は、交流する国と韓国間で両国の放送コンテンツを共同で制作し放送することを通じて両国の放送コンテンツ制作会社、放送会社間の文化交流拡大と両国間文化理解を深めるために行なっている。また、同事業は、放送文化交流を通じて持続的に韓流の拡散を図るものである。

同事業は国家間の理解と共感が可能な素材とテーマを表現した作品でなければならない、独立制作会社と韓国放送会社（地上波放送、ケーブル放送など）が単独でも、コンソーシアム形態でも支援できる事業である。

2020年における国際放送文化交流支援は、ドキュメンタリー3本、芸能・教養2本で計5本が支援を受けた。

[表34] 2020年国際放送文化交流支援内容

番号	交流国	作品名	会社名	ジャンル
1	ドイツ	私の人生の DMZ	ドキュメンタリー・ボム	ドキュメンタリー
2	インド	ベジタリアン都市	(株) IMTV	
3	ポーランド	オンライン・グローバル・アート・バスキング	(株) イオ・コンテンツ	
4	シンガポール	空家の再生プロジェクト	(株) サボテン・メディア	芸能・教養
5	日本	糧食の様式シーズン2: グローバル・フード	JTBC 株式会社	

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

(3) 放送映像コンテンツ海外配布支援

放送映像コンテンツ 海外配給支援事業は、韓流がまだ普及していない新興市場であるアフリカ、CIS、中東などに韓国放送コンテンツを無償で配給することで、同地域内の韓流に

対する認知度を高め、今後放送コンテンツ輸出市場を拡大するために推進する事業である。

2020年にはCIS、MENA、アフリカ、中南米など13カ国、14の放送会社に24件を放映した。地域別では、CIS2件、MENA4件、アフリカ11件、中南米7件であり、「花廊」、「30だけど17です」、「先にキスからしましょうか」などがタンザニア、ガーナ、モザンビーク、ジンバブエ、ウガンダなどで放映された。中南米の場合、グアテマラ、コスタリカ、エルサルバドル、ドミニクに「告白夫婦」、「the guest」、「大長金」が放映された。

また、韓国ドラマの配給拡大と潜在市場発掘のために新興市場に世宗学堂²⁸14カ所（CIS6カ所、MENA2カ所、中南米6カ所）と連携して海外配給K-ドラマを広報し、K-ドラマ広報KITおよび韓流広報物を配布し、現地の世宗学堂図書館などに備え付けた。

(4) 国際放送映像見本市 BCWW 開催

国際放送映像見本市 BCWW(Broadcast Worldwide)は韓国放送映像コンテンツの海外進出を支援し、アジア放送映像マーケットの活性化を図るために2020年9月7日から11日まで開催された。

20回目を迎えたBCWW2020は「ニュー・ノーマル時代をデザインする(Content, Designing the New Normal)」というテーマで開催され、韓国のコンテンツを紹介し、グローバル・オンライン動画サービスのマーケット分析、ニューメディア時代のトレンド分析など放送映像全分野の現在と未来を眺めるプログラムを準備した。

新型コロナの影響で、オンラインでのビジネス商談マッチングや画像商談で行われ、全世界から放送関連企業287社、52ヶ国からのバイヤー1,315人、オンライン参加者は73,534人だった。

放送映像産業の問題とトレンドを扱うBCWWグローバル・カンファレンスは、28のセッションが開かれ、一般セッション23、特別セッション3、作家フォーラム2で構成された。「ニュー・ノーマル時代、アジア放送コンテンツ・ルネサンスの到来」というテーマでNetflixの「雪国列車」総括制作者が特別セッションを進行し、「非対面時代のTVフォーマット・ビジネス」というテーマでパネル討論セッションが行われた。この他にも韓国、欧州、アジアの新しいフォーマットを紹介するショーケース、国際フォーマット企画案プレゼンテーションなど、多様なプログラムを通じてフォーマット・ビジネスに交流、販売の機会を提供した。

4-1-7. 大衆音楽のグローバルショーケース開催事業

韓国大衆音楽のグローバル拡散のための基盤づくりと海外進出ビジネス地域の多様化のため、2012年から海外主要拠点音楽見本市でK-POPショーケース(Korea Spotlight)を開催している。SXSW(アメリカ)、The Great Escape(イギリス)、Reeperbahn Festival(ドイツ)、CMW(カナダ)、Music Matters(シンガポール)、MIDEM(フランス)などで2020年までに142チームのミュージシャンが参加している。

参加ミュージシャンはショーケース「Korea Spotlight」参加を含め、マーケット情報、ビジネス教育(ワークショップ)などの支援を事前に受けており、ショーケースとともに進

²⁸ 韓国政府が認定した韓国語教育機関。韓国語や韓国文化を世界に普及するために2012年設立された。

行するビジネスネットワークパーティー、バイヤーマッチングプログラム、カンファレンス参加など海外進出のための多様なプログラムに参加した。

2018年にはSXS(米国オースティン)、TGE(英国ブライトン)、Reeperbahn Festival(ドイツ・ハンブルク)など音楽見本市で合計 15 チームのミュージシャンが参加したショーケースを開催し、合計 3,360 人の海外音楽関係者および観覧客がショーケースに訪れた。

2019年にはSXS(米国オースティン)、TGE(英国ブライトン)、Reeperbahn Festival(ドイツ・ハンブルク)など音楽マーケットやフェスティバルで合計 14 チームのミュージシャンが参加した該当ショーケースには全世界 4,500 人以上の音楽関係者および観客が訪問した。

2020年にはTGE(英国ブライトン)とReeperbahn Festival(ドイツ・ハンブルク)の2つの主要音楽フェスティバルに参加しようとしたが、新型コロナによりTGEが取り消され、Reeperbahn Festivalはオンライン・ショーケースとして開催された。オンラインで開催された「Korea Spotlight @Reeperbahn Festival」には6チームの韓国ミュージシャンが参加し、フェスティバル現場ブースで公演が中継された。

[表35] 最近3年間のグローバルミュージックショーケースの開催実績

区分	マーケット名	日付	場所	観覧客数	ミュージシャン
2018	SXS	2018.03.17.	アメリカオースティン	2,000名	7チーム
	TGE	2018.05.19.	イギリスブライトン	800名	4チーム
	Reeperbahn Festival	2018.09.20.	ドイツ ハンブルク	560名	4チーム
2019	SXS	2019.3.13.	アメリカオースティン	2,700名	6チーム
	TGE	2019.5.11.	イギリスブライトン	850名	4チーム
	Reeperbahn Festival	2019.9.19.	ドイツ ハンブルク	1,000名	4チーム
2020	TGE	2019.9.16~19	ドイツ ハンブルク (オンライン)	-	6チーム

(出所) 文化体育観光部、「コンテンツ産業白書」、各年号

4-1-8. オンラインゲームのグローバルサービス・プラットフォーム構築事業

(1) グローバル・パブリッシング支援事業

グローバル・パブリッシング支援事業²⁹は、中小ゲーム開発会社が直接海外進出できるように支援するものであり、ゲーム開発会社のグローバル・サービス能力の強化と収益率の拡大を図る事業である。既存の「モバイルゲーム・グローバル・パブリッシング支援事業」と「ゲーム・グローバル・サービス・プラットフォーム支援事業」を統合し、2020年からモバイル、PC、コンソールなど多様なプラットフォーム・ゲームをサポートできるように拡

²⁹ 「ゲーム企業自律選択支援事業」という。

大したものである。

支援対象として選定された各ゲーム（会社）には、開発特性に合わせて海外進出コンサルティングを基本的に提供し、海外直接進出に必要なローカライゼーション、インフラ、マーケティング・サービスの中で、ゲーム会社が望む時期に必要なサービスを選択できるよう支援した。

2020年には45ゲームを支援し、支援サービスに投入された予算比で約250%水準の売上成果をあげられた。また、同事業は、産業環境の変化と業界需要を反映したと評価され、利用者（支援対象企業）の事業満足度は100点満点の90点を上回った。支援対象企業のうち、9つのゲームは、累積売上5億ウォン以上の成果を上げた。

[表36] グローバル・パブリッシング支援事業

区分	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年
支援企業	30社	30社	24社	30社	45社

注：2016～2019年まではモバイルゲームをサポートし、2020年からは端末に限らずサポートを実施

（出所）文化体育観光部、「コンテンツ産業白書」、各年号

(2) ゲーム・グローバル・サービス・プラットフォーム支援事業

ゲーム・グローバル・サービス・プラットフォーム（Global Service Platform、以下GSP）支援事業は、中小ゲーム開発会社がオンラインPCゲームを海外に直接サービスできるように支援する事業であり、グローバル・インフラ、マーケティング、運営などのグローバル・サービスに必要な部門を多角的に支援し、海外ユーザーが円滑にゲームを利用できるようにアクセシビリティを高める事業である。

2020年、GSPは合計9つのオンラインゲームを対象に支援し、投入予算比464%以上の売上高を達成した。オンラインゲームの海外進出とゲーム輸出拡大に大きく貢献した支援事業と評価できる。

[表37] ゲームグローバルサービスプラットフォーム支援事業

区分	2016	2017	2018	2019	2020
支援企業	12社	13社	17社	16社	9社

（出所）文化体育観光部、「コンテンツ産業白書」、各年号

4-1-9. 漫画制作支援事業

(1) 多様性漫画制作支援事業

非活性ジャンルへの制作支援による漫画エコシステムの多様性を拡大するための事業で、韓国漫画の持続的発展と拡張を目的に、人気ジャンル（商業的かつ大衆的）ではないジャン

ルの漫画作品を支援するものである。

2020年、芸術漫画および実験的な漫画などの非商業的漫画の中で優秀な新規漫画44本に対して制作を支援した。支援対象は少なくとも120ページ以上の短編と、200ページ以上の中編制作支援に区分して事業公募を行った。

同事業支援金の70%を作家に直接「創作支援金」として支給し、ソーシャルネットワークで広報映像の制作支援、独立漫画専門プラットフォームおよびオフライン書店でプロモーションサービスを提供した。

支援対象に選ばれた作品は、単行本制作だけでなく、多様な広報機会や二次著作物開発機会を与える。その結果として、支援対象のうち「The waiting」は、フランスのDelscourt出版社と出版契約を締結し、「人生の宿題」は出版と同時にNaverのベストセラーに入る成果をあげた。

(2) 漫画企画開発（創作初期段階支援）

漫画企画開発事業は、優秀な漫画企画アイデアの初期企画・取材段階を支援することで、創作者が実質的に最も苦しむ創作初期段階の経済的困難を解消し、活発な作品創作を誘導するための事業である。

2020年には、新規で60本の企画開発作品を発掘し、制作支援を行なった。同事業の公募時、前年度（2019年）の269件から大幅に増加した429作品が受付され、「7.15:1」の高い競争率を記録した。

支援対象60本の中で、Naverウェブトゥーン、Daum³⁰ウェブトゥーンへの連載、コンテストの受賞など、21本から具体的な成果が導き出された。さらにソーシャルメディアでの広報映像の制作やインフルエンサーによる広報、独立漫画プラットフォームとの連携などを通じて広報チャンネルを拡大する支援を行なった。

また、漫画分野における標準契約書に対する教育を義務化し、新人作家の権益保護のための基盤を設けた。

4-2. 韓国のコンテンツおよびコンテンツ活用の成功事例

本節では、韓国コンテンツ振興院の支援政策の結果、得られたコンテンツ分野別の成功事例を見ていきたい。

4-2-1. 放送コンテンツ支援の成功事例

2019～2021年の間に韓国コンテンツ振興院の放送コンテンツ制作支援の成功事例を見ると、次の通りである³¹。

2019年における制作支援の成功事例を見ると、ドラマ・シリーズ部門で選ばれたCJエンターテインメントの「緑豆の花」は最高視聴率11.5%³²記録し、第32回韓国放送作家賞を受賞した。スタジオ・イモンの「異夢」はタイ、シンガポールなど海外8カ国に輸出される

³⁰ Naver同様の韓国ポータルサイト。

³¹ 文化体育観光部のコンテンツ産業白書と韓国コンテンツ振興院のホームページ (<https://www.kocca.kr/cop/output/list.do?menuNo=203287>) の内容を参照した。

³² 視聴率は韓国基準である。

成果を収めた。ストーリー・オンの「柔らかい革命」は KBS³³ドキュメンタリー・インサイトに放映され、最高視聴率 4.8%を記録した。

2020 年制作支援の成功事例を見ると、ドラマ・シリーズ部門で選ばれたファン・エンターテインメントの「青春記録」は最高視聴率 12.1%を達成し、Netflix の月間ランキングで韓国 1 位、全世界で 8 位を記録し、ドレミ・エンターテインメントの「プライベート生活」は Netflix 同時公開を通じてタイ、ベトナム、マレーシア、香港などで高い視聴順位を記録した。ドラマ短編部門の「外出」は、2 部作の短編ドラマでも最高視聴率 3.2%を記録し話題となった。ドキュメンタリー部門の「サムギョプサル・ラブソディ」は、KBS と Netflix を通じて放映され、最高視聴率 4.5%を記録し、第 14 回韓国独立 PD 賞大賞と第 33 回韓国 PD 大賞テレビ部門作品賞を受賞した。

2021 年の制作支援の成功事例を、ドラマ・シリーズを中心にしてみると、アークメディアの「恋慕」は最高視聴率 12.1%を達成し、Netflix でもストリーミングサービスが提供され、10 カ国以上で 1 位を占めた。ファン・エンターテインメントの「ラケット少年団」は最高視聴率 5.6%を記録し、Netflix ではアジア 5 カ国で上位圏順位を占めた。そして「今、別れ中」は最高視聴率 8.0%を記録し、台湾最大 OTT プラットフォーム friDay で高い視聴順位を記録した。

[表38] 韓国コンテンツ振興院制作支援ドラマ連続物成功事例 (2017~2021年)

区分	作品名	制作会社	放送チャンネルと放送期間
2021 年	恋慕	アークメディア	Netflix、KBS 放映(2021.10.11.~12.14. 20 部作)
	ラケット少年団	(株) ファン・エンターテインメント	Netflix、SBS 放送 (2021.05.31.~08.09、16 部作)
	今、別れ中	サムファ・ネットワークス	SBS 放映 (2021.11.12.~2022.01.08、16 部作)
2020 年	青春記録	(株) ファン・エンターテインメント	Netflix、tvN 放送 (2020.09.27.~10.27、16 部作)
	カイロス	オー・エイチ・ストーリー	MBC 放映(2020.10.26.~12.22, 16 部作)
	プライベート生活	ドレミ・エンターテインメント	Netflix、JTBC 放映(2020.10.07.~11.26,16 部作)
2019 年	緑豆の花	(株) シージェス・エンターテインメント	SBS 放映(2019.04.26.~07.13, 48 部作)
	異夢	イモン・スタジオ	MBC 放映(2019.05.04.~07.13, 40 部作)
2018 年	X ガリオン	(株) グリーンヘビメディア	トゥニバス放送 (2019.08.01.~2020.01.02、44 部作)
2017 年	病院船	(株) ファン・エンターテインメント	MBC 放映(2017.08.30.~11.02, 40 部作)
	王は愛する	ユー・ストーリー・ナイン	MBC 放映(2017.07.17.~09.19, 40 部作)

³³ 韓国の代表的な公営地上波放送局である。

注：韓国コンテンツ振興院の放送制作支援中に商用化されたドラマ・シリーズをまとめた。

（出所）韓国コンテンツ振興院ホームページ、放送コンテンツ優秀成果作

4-2-2. 音楽コンテンツ支援の成功事例

ソウル国際ミュージック・フェア（MU：CON、以下「ミューコン」）は、グローバル音楽産業界とのネットワーク構築と優秀ミュージシャンの海外進出のために 2012 年から開催された国際音楽見本市であり、音楽制作会社およびインディレーベル、アーティスト、公演企画会社、流通会社などが参加し、ショーケースとカンファレンス、ビジネスマッチングなどプログラムが共に行われるものである。

2019 年のビジネスマッチングには海外バイヤー125 人、韓国バイヤー1,448 人が参加し、合計 1,001 件のビジネス商談が行われた³⁴。

【表39】 ソウル国際ミュージック・フェアの主要成果

区分	ショーケース参加者	カンファレンス参加者	ビジネスマッチング
2016 年	10,955 人	2,503 人	合計 1,049 件（1：1 商談：155 件、現場登録 722 件）、バイヤー1,635 人（海外 136 人、国内 1,499 人）
2017 年	約 6,000 人	2,695 人	合計 2,185 件（1：1 商談：717 件、ピッチング 1,070 件）、バイヤー1,724 人（海外 362 人、国内 1,362 人）
2018 年	5,347 人	3,111 人	合計 2,057 件（1：1 商談：1,636 件）、バイヤー 1,313 人（海外 117 人、国内 1,196 人）
2019 年	4,285 人	2,997 人	合計 1,001 件（1：1 商談：762 件）、バイヤー 1,573 人（海外 125 人、国内 1,448 人）
2020 年	オンライン開幕式	-	-

（出所）文化体育観光部、「コンテンツ産業白書」、各年号

4-2-3. キャラクター支援の成功事例

「キャラクター・ライセンス・フェア」は韓国最大のキャラクター・ライセンス・ビジネス専門見本市で、キャラクターだけではなく、漫画、アニメ、ゲーム、放送、MCN（マルチ・チャンネル・ネットワーク）、キダルト（Kidult）、アトトイなどを対象とする見本市であり、B2BとB2Cを合わせて毎年約10万人以上の参加者と約300企業が参加する韓国最大規模のイベントである。

2019年「キャラクター・ライセンス・フェア」の開催成果を見てみると、韓国と世界からのバイヤーは2,558人が参加し、2018年に比べやや減ったが、B2Bプログラムを強化した結

³⁴ 2020年には新型コロナの影響もあり集計してない。

果、韓国932件、海外632件のビジネス商談を通じて7,000万ドル以上の成約を記録した。

[表40] 「キャラクター・ライセンス・フェア」開催の主要成果

区分	参観客	参加企業	参加バイヤー	成約金額
2016年	12万人	304社	韓国と世界から2,900人	6,000万ドル
2017年	12.8万人	320社	韓国と世界から2,971人（商談件数：韓国505件、海外845件）	-
2018年	13万人	273社	韓国と世界から2,791人（商談件数：韓国534件、海外969件）	6,800万ドル
2019年	13万人	282社	韓国と世界から2,558人（商談件数：韓国932件、海外632件）	7,000万ドル

注：2020年は、新型コロナにより中止となった。

（出所）文化体育観光部、「コンテンツ産業白書」およびキャラクター・ライセンス・フェア・ホームページ

4-2-4. 連携マーケティングの成功事例

韓国のコンテンツ企業の輸出販路の多様化のためには、新興市場への進出が必要な状況であり、このために韓流を活用し、また、現地の輸出関連機関との協力を通じて他産業と連携して「K-コンテンツエキスポ³⁵」を開催するなど、さまざまな方法で新興市場のビジネス販路を開拓している。

「K-コンテンツエキスポ」は、2016年にインドネシアで初めて開催された総合韓流博覧会であり、K-コンテンツ展示体験館、大型K-POPコンサート、K-フード、K-トラベル、K-ビューティー広報館、テコンドー選手権大会、eスポーツ大会など、韓流の代表分野をすべて合わせる大型イベントであり、韓流を現地に広く紹介するきっかけとなった。また、韓国企業53社、インドネシア企業60社が参加した輸出商談会も共に開かれ、265件のビジネスマッチングが行われた。その結果、8社8件、119万ドル規模の輸出およびライセンス契約が締結されるなど、同イベントは韓国コンテンツのインドネシア進出を支援する代表的な行事と位置づけられた。

その後、「K-コンテンツエキスポ」は2019年まで毎年開催され、韓流とともに韓国コンテンツ企業および消費財企業の同時進出を推進してきた。2020年は、新型コロナにより非対面方式の「On：韓流フェスティバル」に転換されて開催されている。

2020年に開催された「On：韓流フェスティバル」のプログラムは、オンラインによる1：1輸出商談会、オンライン商品広報館、カンファレンス、フォーラム、メンタリング、ショーケースなどのプログラムで構成されている。B2Bプログラムは、韓国企業79社と現地バイヤー137社が参加し、輸出商談386件が行われ、37件の契約を通じて合計135万ドルの輸出実績を記録した。B2Cプログラムは、Naverショッピング・ライブ、Home&Shoppingなど多様なプラットフォームを通じてコンテンツと消費財を連携した広報プロモーションを実施した。

公演の場合、SuperM、ITZYをはじめ、国楽、EDM、ヒップホップアーティストとアセ

³⁵ 2015年までは「K-ロードショー」という名称で事業が行われて来た。

アン代表アーティストなど 16 のトップクラスのアーティストチームが参加した。AR、VR などの体験型コンテンツを活用した舞台が演出された本非対面公演は、Naver V LIVE を通じて生中継され、160 カ国以上から 118 万件の視聴数を記録した。それ以外にも、韓国国際協力団 (KOICA) による文化 ODA プログラムなど、多彩なプログラムが一緒に行われた。

2021 年の協力マーケティング事例では「韓国・アラブ首長国連邦祭」が挙げられる。「韓国・アラブ首長国連邦祭」は、2020 年韓国とアラブ首長国連邦の修交 40 周年を記念して、2021 年 3 月 31 日から 4 月 4 日まで韓国国際文化交流振興院と共同開催した非対面イベントである。

「韓国・アラブ首長国連邦祭」は、6 つの韓国アーティストチームが出演した K-POP フェスティバル (公演)、中東市場進出戦略オンライン・グループ・セミナー (B2B プログラム) および中東市場対象コンテンツ・ビデオ・コマース・プログラム (B2C プログラム) などで構成された。

同公演の場合、オンライン累積視聴数は 294 万ビューだった。UAE 側のバイヤーと漫画、ゲーム、体験型コンテンツ関連の韓国企業 28 社が参加した B2B プログラムでは、セミナー 6 回と 43 回のビジネス商談会が行われた。一方、B2C プログラムの場合、中東地域における韓流消費動向を考慮し、韓流コンテンツと消費財を連携して広報映像を制作して提供することで、現地の韓流ファンの需要に対応した。

その他、韓国政府のコンテンツ関連協力マーケティング事例は、次の表の通りである。

[表41] コンテンツ協力マーケティングの成功事例

区分	イベント名	期間	プログラム	結果	備考
2016年	インドネシア K-コンテンツエキスポ	2016.10.6~8	K-コンテンツ展示体験館、大型 K-POP コンサート、K-フード、K-トラベル、K-ビューティー広報館など	- 韓国企業 53 社、インドネシア企業 60 社参加 - 265 件のビジネス商談マッチング実施で 8 社 8 件 119 万ドルの輸出およびライセンス契約締結	(共同主催) 文化体育観光部、インドネシア創造経済委員会
2017年	中欧 K-コンテンツエキスポ	2017.8.10.~8.11	K-POP 公演、K-POP カバーダンス・コンテスト、韓国文化体験ブースなど	- 韓国コンテンツ企業 12 社参加 - 合計 10 件の契約および MOU を締結、約 36 万ドルの輸出	(主催) 文化体育観光部 (協力部署) 韓国文化院
	インドネシア K-コンテンツエキスポ	2017.9.2~9.4	K-POP コンサート、K-コンテンツ展示・体験館、ビューティー館、平昌冬季オリ	- 韓国企業 43 社、インドネシア企業 60 社参加 - 合計 448 件の輸出商談で、17 件	(共同主催) 文化体育観光部、産業通商資源部、インドネシア創造経済委員会

			ンピック広報館運営 など	の契約締結約 160 万ドル輸出	
2018年	タイ K- コンテン ツエキ スポ	2018. 6.28 ~ 6.30	K-POP コンサート、 K-コンテンツ展示・ 体験館、K-ドラマ OST コンサート、社 会貢献活動など	-放送、ゲーム、 アニメ・キャラク ター、ウェブトゥ ーン、スタートア ップなど韓国コン 텐츠企業 51 社 が参加 - 692 件の輸出商 談会実施	(主催) 文化体育 観光部
	インドネ シア K- コンテン ツエキ スポ	2018. 10.4 ~ 10.7	K-コンテンツ展示体 験館、K-POP コンサ ート、K-ビューティ ー、韓服広報館など	- 韓国コンテン ツ企業 40 社と韓 国化粧品企業 7 社、東南アジア諸 国からのバイヤー 107 社参加 - 合計 613 件の 輸出商談で、合計 74 件の契約を締 結、約 180 万ド ルの輸出	(主催) 文化体育 観光部 (協力部 署) 韓国文化院、 韓国観光公社、 KOTRA
	ブラジル K-コンテ ンツエキ スポ	2018. 11.2 ~ 11.3	K-POP コンサート、 K-POP カバーダンス フェスティバル、K- コンテンツ、フー ド、ビューティー展 示、社会貢献活動な ど		(共同主催) 文化 体育観光部、SBS
2019年	メキシコ K-コンテ ンツエキ スポおよ びブラジ ル輸出商 談会	2019. 1.24 ~ 1.29	K-POP コンサート、 K-POP カバーダンス フェスティバル、輸 出商談会など	-韓国コンテンツ 企業 28 社、中南 米 6 カ国 90 社以 上参加 - 合計 569 件のビ ジネス商談、10 件の契約、MOU を締結し、1,730 億ドルの輸出成果	(協力部署) 韓国 国際文化交流振興 院、韓国農水産食 品流通公社
	タイ K- コンテン ツエキ スポ&韓流 博覧会	2019. 6.7.~ 6.11.	K-POP コンサート、 K-コンテンツ、ビュー ティー、ファッション、食品、教育・ 幼児用品など韓流統 合展示体験空間運営 など	- 韓国企業 143 社 (コンテンツ企業 46 社、消費財企 業 97 社)、アジ ア 6 カ国から 95 社参加 - 合計 668 件のビ ジネス商談	(主催) 文化体育 観光部

	ロシア K-コンテ ンツエキ スポ	2019. 8.31.~ 9.4.	K-POP コンサート、 コンテンツジャンル 別展示体験ゾーン運 営、アーティストフ ァンサイン会、ハン グル、韓国料理、韓 服など韓国文化体験 館運営など	- 韓国コンテンツ 企業 30 社、ロシ ア、CIS、東欧諸 国から 89 社参加 - 合計 359 件のビ ジネス商談、約 460 万ドルの輸出 契約締結	(協力部門) 韓国 文化院、KOTRA
	ドバイ K-コンテ ンツエキ スポ&韓 流博覧会	2019. 10.16.~ 10.18.	K-POP コンサート、 コンテンツ展示館運 営、K-ビューティー デモンストレーショ ン、e スポーツ親善試 合など	-15 カ国からコン テンツバイヤー 152 社、184 人参 加 - 合計 444 件のビ ジネス商談	(主催) 文化体育 観光部、(協力部 門) KOTRA
	米国 K- コンテン ツエキ スポ	2019. 11.5.~ 11.9.	K-POP コンサート、 K-POP カバーダン ス、K-ストーリー& ウェブトゥーンピッ チング、ネットワー キングレセプション など	- 韓国コンテンツ 企業 39 社参加 - 北米および中南 米からバイヤー 155 人参加、276 件の輸出商談	(主催) 文化体育 観光部 (協力部 署) ロシア文化 部、ロシア韓国文 化院、韓国農水産 食品流通公社、韓 国保健産業振興院 など
2 0 2 0 年	On : 韓 流祭	2020. 11.16.~ 11.23.	K-POP 公演、Naver ショッピング・ライ ブ、Home& Shopping など多様な プラットフォームを 通じてコンテンツと 消費財を連携した広 報プロモーション映 像提供	- 韓国企業 79 社、海外バイヤー 137 社参加 - 386 件のビジネ ス商談で 37 件の 契約、135 万ドル の輸出	(主催) 文化体育 観光部
2 0 2 1 年	韓国 - アラブ首 長国連邦 祭	2021.3.3 1~4.4.	K-POP フェスティバ ル (公演)、中東市場 進出オンライン・グ ループ・セミナー (B2B)、コンテン ツ・ビデオ・コマー ス・プログラム (B2C プログラム) など	- 韓国企業 28 社 参加 - 43 回のビジネス コンサルティング 実施	(協力部門) KOTRA、食薬処な ど

注：すべてのイベントは韓国コンテンツ振興院が主管したイベントである。

(出所) 文化体育観光部、「コンテンツ産業白書」から抜粋

5. プラットフォーマーとの協業事例

5-1. プラットフォーマーとの連携に対する基本的姿勢

5-1-1. グローバル・プラットフォームの韓国進出の影響

最近、グローバル・プラットフォームである Netflix の韓国コンテンツへの投資は、韓国放送映像コンテンツ制作市場に活力を吹き込むこともあるが、同時に韓国コンテンツ制作産業をグローバル事業者の下請拠点に転落させる懸念も持っている。

グローバル・プラットフォームの進出とともに、放送コンテンツ制作市場は競争が激しくなりつつあり、財源が不足している地上波放送の制作力量は減少しつつあり、外注制作市場は少数の大型制作会社に集中する傾向がある。

グローバル・プラットフォームの韓国進出はメディア市場に大きな影響を及ぼすと予想されており、グローバル・プラットフォームが韓国市場に対して「収益市場」としてアプローチするか、「生産市場」としてアプローチするかによって放送市場とコンテンツ制作市場への影響が異なるとの見込みである³⁶。

(1) 放送市場

グローバル・プラットフォームが韓国市場に対して「収益市場」としてアプローチする場合、韓国内の収益性の拡大および加入者の拡大を狙う戦略が中心となるため、この場合、放送市場に大きな影響を及ぼすと予測される。加入者を確保する競争がさらに深まり、ケーブル TV や衛星 TV、IPTV などの有料放送が中心としたマーケットから、OTT が中心とするマーケットに移行する可能性が高い。また、地上波放送の視聴率が低くなり、地上波放送の広告収入が減少する可能性がある。

(2) コンテンツ制作市場

グローバル・プラットフォームが韓国市場に対して「生産市場」としてアプローチする場合、韓流および韓国のコンテンツ制作競争力を活用して韓国コンテンツ制作への投資を拡大し、東南アジアなどの市場に流通させる戦略が中心となると考えられる。この場合、韓国のコンテンツ制作市場への影響が大きいと予想される。

Netflix などのグローバル OTT を通じて韓国ドラマの普及・紹介基盤が拡大され、制作会社の収益性改善とグローバル競争力上昇を期待できる肯定的な側面と、韓国コンテンツ制作産業の両極化³⁷、コンテンツ著作権が従属されることにより、更なる輸出利益増大機会を失うことになるとの懸念すべき部分もある。

一方、あるコンテンツ制作会社の関係者は、本報告書のために実施したインタビューで、「OTT というプラットフォームのおかげで、制作会社がより大きな自律性を得た」とし、「ただ、これはグローバル系 OTT からの影響に限定されず、韓国系 OTT もコンテンツ制作会社に肯定的な影響を及ぼしている」と言及した。また、他の製作会社とのインタビュー

³⁶ 国会文化体育委員会、2021、「文化コンテンツのOTT活用および政策案」

³⁷ 少数の投資を受けた制作会社は収益性を改善し、制作能力をさらに高められるが、その他の制作会社は競争力を失っていく。

では「制作費が多く投入されるコンテンツの場合、OTT とのコラボレーションは避けられない」とし、「今後コラボレーションがさらに増加すると予想する」とした。

5-1-2. メディアエコシステムの変化と「デジタルメディアの発展方法」の確立

グローバルメディア市場は、メディアの制作・流通・伝送がデジタル化され、インターネット使用が広がり、Netflix、YouTube など既存の地上波やケーブル放送とは異なるインターネット・ベースの動画サービス（OTT）利用が急激に増加している。

特に、新型コロナの影響で非対面文化が広がり、インターネット基盤のメディアコンテンツ消費がさらに増加し、メディア産業の継続的な成長が予想されている。

世界の主要メディア企業は、以前から戦略的 M&A とコンテンツ投資拡大を通じて急速に世界市場で影響力を広げてきているのに対し、韓国の関連産業界は政府による規制が多い環境やグローバルメディアに比べると競争力が落ちることを経営の困難な要因として訴えてきた。

これに応じて、韓国政府は 2020 年 6 月、韓国デジタルメディア産業のグローバル競争力を強化するための政府合同戦略である「デジタルメディアエコシステム発展方案」を発表した。

5-1-3. 「デジタルメディアエコシステム発展方案」の主な内容

(1) ビジョンと目標

デジタルメディア発展案のビジョンは、「革新成長を牽引するデジタルメディア強国」であり、韓国政府は 2022 年までに「韓国メディア市場規模を 10 兆ウォンに拡大する」、「コンテンツ輸出額を 134.2 億ドルに増加する」、「グローバル・プラットフォーム企業を最低 5 社設立する」ことを目指して韓国メディア産業を支援するとした。

そのために、韓国政府は、「プラットフォーム市場の古い規制を廃止・緩和し差別化・大型化を支援する」、「コンテンツ分野の制作・投資を支援する」、「グローバル進出支援などのエコシステムづくり（韓国プラットフォーム・コンテンツが海外に伸びていける基盤造成）」、「持続的な成長のための公正・共生環境の造成（事業者間の公正競争環境造成）」といった 4 大戦略と 55 細部推進課題を立てた。

(2) 4 大戦略と推進課題

① 革新のためのプラットフォーム規制の緩和と差別化・大型化の支援

変化するメディア市場でプラットフォームが革新していけるように、「最小規制の原則」に従って既存の規制は思い切って緩和し、韓国プラットフォームの自律性を拡大する方向に制度を改善していくことを目指す。これに関する詳細内容は次のとおりである。

1 個別総合有線放送事業者（SO）・インターネット・マルチメディア放送（IPTV）の市場シェアを有料放送加入者の 3 分の 1 に制限するといった「市場シェア規制」を廃止し、放送市場に対する規制を改善する。

2 OTT 事業者を通じてオンラインで流通するビデオは、映像物等級委員会を経ずに自律的に等級分類できるように「自律等級制」を導入する法改正を推進する。

3 プラットフォームが利用者の好みを考慮してコンテンツを推薦することは、カスタム・サービスのカテゴリーに該当することを明確にする38方向で「オンライン・カスタム広告プライバシー・ガイドライン」を改正する。

4 放送通信分野における M&A を行う際、科学技術情報通信部、公正取引委員会、放送通信委員会間で「関係機関協議体」を構成・運営することで、審査進行状況および日程などを共有し、審査の簡素化・効率化を通じて審査期間を短縮する。

[表42] プラットフォーム規制緩和および支援のための主要法令改正推進（案）

主な内容	改正
SO ³⁹ 、IPTV：市場シェア規制（有料放送加入者の 1/3 超過禁止）の廃止 地域・中小放送：相互兼営規制（一方 7%、交差 5%、全体 10%）の緩和	放送法、IPTV 法
SO：放送局設備竣工検査（設置・変更時）の廃止	放送法
SO・衛星・IPTV：利用料金承認→申告制への切り替え	放送法、IPTV 法
地上波・SO・衛星・IPTV：技術結合サービスを承認→申告制転換	放送法
一般 PP：主な放送分野編成率緩和（現行 80%）	放送法施行令

（出所） 関係省庁合同、2020、「デジタルメディアエコシステム発展方法」

② 若手や企業に機会を与えるコンテンツ投資の拡大

「コンテンツ分野の制作・投資を支援する」戦略は、「個人メディアクリエイターの発掘・育成を拡大する」ことと、コンテンツへの投資と制作支援を拡大し、「コンテンツ制作・流通における AI 基盤技術開発を推進する」という細部内容で構成される。詳細は次のとおりである。

1 若手クリエイターや個人メディアを集中して支援する「個人メディアクラスター」を造成し、コンテンツ関連支援センターなどを活用してコンテンツ企画・制作、事業化、海外進出などコンテンツ生産・販売における全段階への支援を行う。また、個人メディアにおけるコンテストを通じて能力を備えた新鋭クリエイターを発掘し、1 人メディア運営・管理のための教育とメンタリング、コンテンツ制作支援などを提供し、優秀コンテンツを制作、海外進出および事業化連携を支援する。

2 コンテンツ制作および海外進出を支援し、OTT など新タイプのコンテンツへの投資を拡大するため、1 兆ウォン以上の文化コンテンツ・ファンドなどを 2024 年までに造成・運用し、映画・放送コンテンツに適用されている現行の製作費税額控除を、OTT を通じて流通されるオンライン・ビデオ物までに拡大する。

³⁸ 本サービスを「広告」として分類すると、「プライバシー侵害」に関する規制を受けることになる。

³⁹ SO（総合有線放送事業者）、IPTV（インターネット・マルチメディア放送）、PP（放送チャンネル利用事業者）

3 グローバル市場で新韓流を導く大型・企画コンテンツを発掘・育成するため、既存の短年度・小規模支援から脱皮し、中長期支援（多年度、シーズン制、公益・地域性コンテンツなど）を行い、オンライン・モバイル基盤のコンテンツ、短い映像（ショート・フォーム）、ARなどの技術融合体験コンテンツなど、新しいタイプのコンテンツに対するサポートを拡大する。

4 革新的なコンテンツ制作のためにコンテンツ企画・創作技術、AI基盤の自動制作・編集技術、画質変換技術、メタデータ生成技術を開発し、コンテンツ・アーカイブ構築を通じて、既制作コンテンツの活用度を高めるよう支援する。

③ グローバル進出支援などのエコシステムづくり

韓国コンテンツ企業がグローバル市場で成長できるようにコンテンツプラットフォームとモバイル機器メーカーとの協力を通じて海外進出を支援し、創造的なメディア制作・育成のための専門人材の育成を支援する。このための細部課題は次の通りである。

1 海外進出を希望するメディアプラットフォームには法律諮問とコンテンツ・ローカライゼーション作業などを支援し、コンテンツプラットフォーム企業が参加する「OTTコンテンツ・グローバル共同協議会」を新設・運営して戦略的に海外進出を支援する。

2 事業者との協議を通じて海外に輸出する韓国産スマートフォンに韓国メディアプラットフォームを露出（キュレーション）する方式などを活用し、メディアプラットフォームの海外進出を支援する。

3 輸出用コンテンツ再制作支援事業対象を既存の放送番組から映画・アニメ・ビデオ物まで拡大し、コンテンツ制作会社やOTT企業も支援する。

4 創意・融合型メディア専門人材養成のためにコンテンツ制作現場と大学・大学院等を連携したプロジェクトを発掘・支援し、予備人材養成事業とともに在職者に対する再教育も拡大する。

④ 継続的な成長のための公正・共存環境造成

コンテンツ利用者が通信・メディアサービスを安定的に利用できるように海外事業者韓国内に代理人を指定するように義務化し、コンテンツ制作・流通上の不公正慣行を改善することや従事者の労働環境を改善することでメディア産業の持続可能な成長基盤を設ける内容を含んでいる。これに関する具体的な細部の課題は次の通りである。

1 中小コンテンツ制作会社の権利保護のため、プラットフォームとの契約過程で発生する不当慣行を改善する狙いで「(仮称)文化産業共生協力環境づくりのための法律」制定を推進する。

2 制作人材の労働環境改善のために雇用保険当然適用と従事者保護ガイドラインを設け、賃金滞納時には制作会社の営業を制裁（罰金の賦課や政府支援対象から排除するなど）することも推進する。

[表43] 「デジタルメディアエコシステム発展方法」のビジョンと戦略

分類	内容
ビジョン	イノベーション成長を牽引するデジタルメディア強国
目標	国内メディア市場規模 10 兆ウォン
	コンテンツ輸出額 134.2 億ドル
	グローバル・プラットフォーム企業最低 5 社
戦略	革新のためのプラットフォーム規制の緩和と差別化・大型化の支援
	若手や企業に機会を提供するコンテンツ投資の拡大
	グローバル進出支援などのエコシステムづくり
	持続的な成長のための公正・共生環境の造成

(出所) 関係省庁合同、2020、「デジタルメディアエコシステム発展方法」

5-1-3. 「デジタルメディアエコシステム発展方案」の推進経過

2020年6月、関係省庁合同で「デジタルメディアエコシステム発展方案」を設けたが、各省庁の立法・管轄権確保における競争で、関連政策はまだ実施されない⁴⁰。

現在、メディア政策を担当する機関は3つの省庁で、科学技術情報通信部は電気通信事業法、放送通信委員会は視聴覚メディアサービス法、文化体育観光部は映像メディアコンテンツ産業振興法からオンライン動画サービス(OTT)に対してそれぞれ支援および規制を行うという立場であり、関連法案が国会で進まない状況である。これにより、実際OTTに対する支援は一步も進めず、有料放送構造の改編も遅れるだけで、コンテンツ産業に起っている葛藤の効率的な仲裁は容易ではない状況である⁴¹。

5-2. Netflix との連携事例⁴²

2020年の世界OTT市場規模は前年比約18%増の1,100億ドル規模と推定されており、2021年には約15%成長して1,260億ドル規模になると推定されている。

Netflixの場合、2020年の新規加入者の83%を北米外の地域で誘致するなど、市場成長の中心が北米からアジア・南米などに転換されている。2020年第4四半期のNetflix新規加入者861万人のうち、北米加入者は86万人である一方、アジア加入者は200万人、南米は120万人、欧州・中東・アフリカなどその他地域が450万人で、北米市場は成熟期に突入した一方、アジア南米市場の成長傾向が大きい状況である。Netflixのアジア地域加入者

⁴⁰ ニューデーリー、2021年12月21日付け記事参照
(<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/12/21/2021122100002.html>)

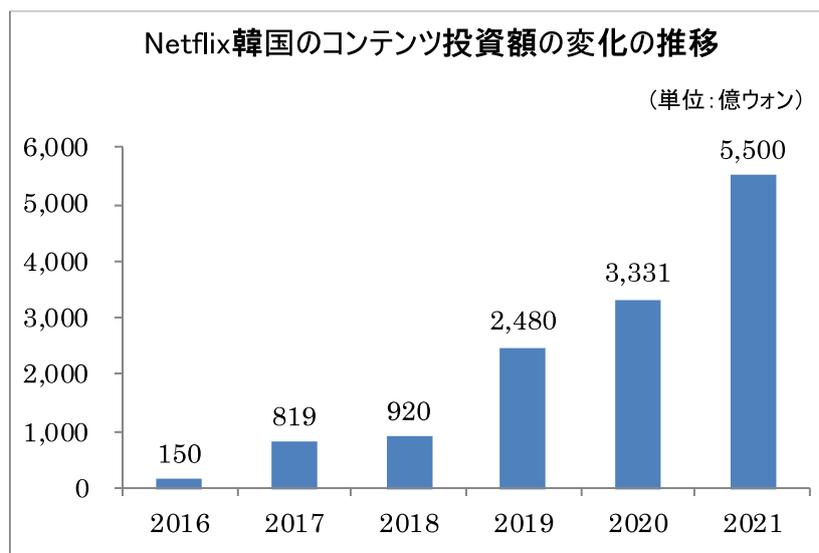
⁴¹ アイニュース24、2022年3月6日付け記事参照 (<https://www.inews24.com/view/1440018>)

⁴² 韓国政府は、2022年3月現在、政府レベルでNetflixなどのグローバルOTTとの連携事業に支援する事業は実施していない。

は高成長を続けており、東南アジア市場攻略のためには東南アジア市場で人気の高い韓国コンテンツの確保が有効な戦略として認識される状況となった。

このような状況で Netflix は K ドラマ、K ムービーなどがアジア市場の拡大に不可欠な要素であると判断し、2021年には韓国コンテンツ投資額を前年比 65%増加した 5,500 億ウォンに増やすなど投資規模を継続的に拡大することに決定した。

[図 5] Netflix韓国のコンテンツ投資額の推移



(出所) 韓国輸出入銀行世界経済研究所、2021、「OTT 産業と K コンテンツ輸出」、K ニューディール産業 INSIGHT レポート

一方、Netflix がコンテンツを確保する方法は大きく二つの方法があり、コンテンツ制作に直接投資することと、既存の制作されたコンテンツの著作権購入を通じてコンテンツを提供することである。コンテンツの確保方法に応じて、Netflix との連携事例をみると、次の通りである。

(1) Netflix とコンテンツ制作会社

Netflix の場合、著作権の購入や管理が困難であるとの理由で、多数の自社オリジナルドラマを制作してきている。Netflix は、オリジナルコンテンツを制作する際、実際の制作コストに製作会社のマージンを 10~30%追加して投資額を支給することが知られている。制作会社の立場では、オリジナルコンテンツ制作時に Netflix が著作権 (IP) を確保する代わりにマージンが保証され、海外巨大プラットフォームの Netflix と取引したという大きな実績・経験を確保できるため、今後制作時に投資家との交渉力を高めることができるというメリットがある。

韓国で Netflix がオリジナルコンテンツ制作に投資した事例をみてみると、次の通りである。

2017年製作費 579 億ウォンを投資したボン・ジュンホ監督の「オクザ」が初の事例であ

り、2017年1件、2019年5件、2020年8件、2021年14件などと、韓国コンテンツ制作への投資が増加していることが確認できる⁴³。

[表44] Netflixが提供する韓国オリジナルコンテンツの現状

放映年度	タイトル	ジャンル
2017	オクジャ	映画
2019	キングダム・シーズン1	ドラマ
	初恋は初めてなので・シーズン1	ドラマ
	初恋は初めてなので・シーズン2	ドラマ
	好きなら鳴る・シーズン1	ドラマ
	ペルソナ	映画
2020	私一人であなただ	ドラマ
	キングダム・シーズン2	ドラマ
	人間レッスン	ドラマ
	保健教師アン・ウンヨン	ドラマ
	スイートホーム・シーズン1	ドラマ
	狩りの時間	映画
	ラーバアイランド	映画
	ザ・コール	映画
2021	好きなら鳴る・シーズン2	ドラマ
	ムーブ・ツー・ヘブン：私は遺品整理士です	ドラマ
	明日地球が減びてしまえばいい	ドラマ
	キングダム：アシンの物語	ドラマ
	D.P.・シーズン1	ドラマ
	イカゲーム	ドラマ
	マイ・ネーム	ドラマ
	地獄	ドラマ
	静かなる海	ドラマ
	チャ・インピョはどこへ消えたのか？	映画
	スリ号（スペース・スイーパー）	映画
	楽園の夜	映画
	甘酸っぱい	映画
	第8日の夜	映画

注：芸能部門とドキュメンテーション部門は調査対象から除外。

（出所）Netflix ホームページおよび Google 検索資料のまとめ

(2) Netflix と放送事業者

⁴³ 製作時点ではなくNetflixの放映時点による調査結果である。

Netflix は、オリジナルコンテンツへの投資だけでなく、韓国放送事業者との提携を通じて、韓国コンテンツを確保している⁴⁴。jtbc とは約 600 時間を超える分量のドラマと主要人気コンテンツの独占放映権契約を締結し、tvN の人気ドラマ「ミスター・サンシャイン」は、製作費 430 億ウォンのうち約 280 億ウォンを投資して世界放映権を取得した。その他「パンドラ」、「鋼鉄雨」、「必ず捕まえる」、「炎力」など映画のグローバル著作権契約を締結した⁴⁵。

5-3. その他プラットフォームとの連携事例

グローバル 1 位の Netflix が K コンテンツ確保を通じて韓国およびアジア市場を大きく拡大しつつある一方、Amazon プライム、ディズニープラス、アップル TV プラスなどの有数グローバル OTT も、2022 年に韓国サービスを開始し K-コンテンツ確保競争に乗り出す見込みである⁴⁶。

5-4. 独自プラットフォームの構築に向けた取り組み

韓国の OTT 市場規模は 2012 年 1,085 億ウォンに過ぎなかったが、年平均 28% の成長を繰り返し、2020 年 7,801 億ウォン規模に 7 倍以上成長した。Netflix などグローバル OTT の韓国市場拡大に対抗して、韓国企業も放送会社別、通信会社別、制作企画会社別などで連合して OTT サービスを提供し始めたが、韓国系 OTT は各業種別に分かれたため、OTT サービス別に人気コンテンツが分散してしまい、競争力が落ちると指摘されている。

通信会社 SKT は自社「オクス」サービスと KBS、MBC、SBS など TV 波放送局が提供していた「POOQ」サービスを統合し、「ウェーブ (Wavve)」を設立し、TV ドラマに共同投資しながら OTT サービスを提供している。

tvN、OCN チャンネルやドラマ制作企画会社スタジオ・ドラゴンを系列会社として保有している CJ ENM と JTBC チャンネルを系列会社と保有しているドラマ制作企画会社 JTBC スタジオは共同で「TVING」を設立し、各制作企画会社で生産したドラマをサービス提供している。

KT のモバイル TV プラットフォームだった「シーズン (seezn)」は最近、分社を断行した後、OTT サービスとして生まれ変わるため、独自のコンテンツ制作、投資に乗り出す計画である。

2016 年にスタートアップで設立された「ワッチャ (WATCHA)」は、Netflix のような推薦システムを強みとして打ち出しサービスを開始し、放送会社・通信会社などと連携していない独立 OTT サービスとして成長しており、最近では日本市場にも進出した。

インターネット・サービス会社の Naver、Kakao などそれぞれ「Naver TV」、「Kakao TV」などを通じてオリジナルドラマなどを制作・サービスするなど、OTT サー

⁴⁴ 放送チャンネルは韓国内のテレビ著作権を所有し、海外市場ではNetflixが独占著作権を持つことになる。

⁴⁵ 韓国輸出入銀行世界経済研究所、2021、「OTT産業とKコンテンツ輸出」、Kニューディール産業INSIGHTレポート

⁴⁶ 韓国輸出入銀行世界経済研究所、2021、「OTT産業とKコンテンツ輸出」、Kニューディール産業INSIGHTレポート

ビスを拡張している。Kakao の場合、ロエン・エンタテインメントなどの既存エンターテインメント企業の買収し、Kakao M というコンテンツプラットフォームを作った後、ウェブトゥーンなどをサービスする Kakao Page と合併して Kakao エンターテインメントを誕生させ、今後 Kakao TV でサービスを提供するという計画を持っている。

このほか、マーケットプレイスである Coupang は、シンガポール OTT 「フック (HOOQ)」を買収して「Coupang Play」サービスを開始した。同プラットフォームの場合、Amazon の「プライム TV」のように Coupang の有料会員制サービスに加入する場合、OTT サービスを提供する形で運用している。

5-5. プラットフォーム特化放送映像コンテンツ制作支援

韓国コンテンツ産業振興院は、グローバル OTT プラットフォームの急成長など、メディア環境の変化や業界需要に応じて、2021 年に OTT 特化コンテンツ制作支援事業を新設し、ドラマと芸能、ドキュメンタリー分野に 15 億ウォン規模の支援事業を行った。

2021 年制作支援した 6 作品すべてがシーズン(Seezn)、Kakao TV、ワッチャ(WATCHA)などの OTT で商用化されることになった⁴⁷。

[表45] 2021年における韓国コンテンツ振興院OTT特化コンテンツ制作支援事業の成果

作品名	メーカー	放送プラットフォーム	放送日	ジャンル
ラブ・アンド・ウィッシュ	キューブ・エンターテイメント	Kakao TV	2021年12月24日	ドラマ
アンフレーム	ハード・カット	ワッチャ(WATCHA)	2021年12月08日	ドラマ
パートタイム・メロ	ワイナット・メディア	シーズン(seezn)	2021年11月17日	ドラマ
村の愛店	ビタミンTV	日本 OTT プラットフォーム・ホルル	2021年11月29日	芸能
ゴルフ前夜	Kakao エンターテイメント	シーズン(seezn)	2021年09月10日	芸能
浮かぶ奴、踏む奴	スタジオ・ルルララ	Kakao TV	2021年07月21日	芸能

(出所) 韓国コンテンツ振興院放送資料、2021年12月6日付き記事

2022 年には前年比 101 億ウォンを増額した 116 億ウォン規模で、ドラマ部門と非ドラマ部門に分けて 13 本を支援する計画で、製作会社とプラットフォーム社が同伴成長できるように知識財産(IP)共同保有条件を設定して支援する計画である⁴⁸。

⁴⁷ 韓国コンテンツ振興院放送資料、2021年12月6日付き記事参照

⁴⁸ 文化体育観光部、2022年1月27日付報道資料参照

[表46] 2021年における韓国コンテンツ振興院OTT特化コンテンツ制作支援事業の概要

分類	ドラマ		非ドラマ	
	長編	中編・短編	長編	中編・短編
事業目的	韓国系 OTT プラットフォームの競争力の強化と、メーカーとの同時成長のための支援			
支援対象	中小放送映像制作会社（法人／個人事業者）			
支援条件	メーカーの権利確保または収益分配計画の提出（本支援事業を通じて完成した作品は国内 OTT プラットフォームに一次サービスする必要がある）			
支援規模	72 億ウォン	21 億 6 千万ウォン	15 億ウォン	5 億ウォン
支援限度	作品あたり最大 1,440 百万ウォン (計 400 分以上)	作品あたり最大 720 百万ウォン	作品あたり最大 500 百万ウォン	作品あたり最大 250 百万ウォン

(出所) 韓国コンテンツ振興院ホームページ

5-6. 放送コンテンツ企画開発IP流通商談会

文化体育観光部と韓国コンテンツ振興院は、放送映像コンテンツ企画開発段階作品の流通を活性化するために「放送コンテンツ企画開発段階作品の知識財産（IP）流通商談会（KOCCA IP Draft Day）」を 2021 年 6 月 29 日から 30 日まで開催した。同イベントには、19 社の韓国中小放送映像制作会社と、ティービング（TVING）、ワッチャ（WATCHA）、Kakao TV、ビュー（Viu）、スタジオ・ディスカバリーなど OTT プラットフォーム 10 社が参加した。制作会社の企画開発段階の作品に対する投資説明会とともに、プラットフォーム会社との制作投資や流通などに関する事業化を議論し、商談会期間中 160 件のビジネスマッチングが行われた。

韓国コンテンツ振興院は、グローバル OTT が韓国にオリジナルコンテンツ確保のために投資を拡大する状況下で、放送コンテンツ企画開発作品を保有した中小製作会社対象に製作投資誘致・共同制作・先売りなど多様な事業化機会を提供するためにこの行事を設けた。特に、事前に各プラットフォーム会社が好む企画開発案の情報を収集し、中小製作会社に提供することで、同イベントへの参加を誘導した。

6. テクノロジーを活用したコンテンツ支援事例

6-1. クラウドファンディングを活用した支援事例

韓国政府はコンテンツ産業のクラウドファンディング活用関連事業に対しては、直接的な政策支援は実施していない。間接支援として、韓国コンテンツ振興院から中小コンテンツ企業に対してクラウドファンディング関連教育を実施している。また、韓国文化芸術委員会では、寄付方式で行っている ARKO クラウドファンディング支援事業⁴⁹を運営している。

6-1-1. 公共部門でのコンテンツクラウドファンディングのサポート

韓国文化芸術委員会（ARKO）は、芸術家や芸術団体が持続的に創作活動を継続できるよう、より多様で幅広く支援し、文化芸術プロジェクトを企画・発掘を目的として、2011年から文化芸術分野の創作活動実現のための寄付方式の ARKO クラウドファンディングを運営している。

ユーザー（芸術団体、芸術家、寄付者）への便宜提供のため、「タンブルバック（民間後援型代表プラットフォーム）」、「Kakao 一緒価値（社会貢献代表プラットフォーム）」と MOU を締結してクラウドファンディング・マッチング支援事業を進めている。

6-1-2. 民間部門でのクラウドファンディングの成功事例

「ファンダプール」は 2019 年に設立され、2021 年 2 月に金融委員会から正式認可を得て同年 3 月から正式サービスを開始した「韓国初の K コンテンツ専門投資プラットフォーム」企業である。「ファンダフル」は制作会社には新しい資金調達の窓口で、一般人・専門投資機関にはドラマ・映画・ミュージカル・アニメ・ウェブトゥーンなど商業大作 K-コンテンツに投資できる投資サービスを提供している⁵⁰。

ケーブル TV ドラマでは最高視聴率を更新したテレビ朝鮮の「結婚作詞離婚作曲 2」、200 万観客を突破して興行的に成功した災難ブロックバスター「シンクホール」、10 万以上の観客を集めた展示「ヨシゴ写真展」、初演以後 10 年間持続して愛されているミュージカル「ジャック・ザ・リッパー」などが、同社が投資した作品である。

「ファンダプール」は個別作品の特定成果に連動するプロジェクト投資プラットフォームであり、特定コンテンツの成果を特定の期間に配分受ける方式で運営される。投資収益の不確実性は株式市場と似ているが、投資判断の要素は直感的で簡単な要因で分析できる。一例として、映画は観客数、ドラマは最高視聴率を収益実現の基準としている。

「ファンダプール」は 2021 年 4 月にサービスを開始してから 8 ヶ月ぶりに 60 億ウォンを超える金額を集め、オンライン少額投資仲介マーケットでは 1 位になった。良質の投資商品（作品）を供給したことが急成長の理由と評価できる。実際に、初ローンチのテレビド

⁴⁹ 支援対象は文学、視覚芸術、公演芸術、音楽、その他（映画、ゲームなど）であり、最大募資金額が1,000万ウォンで小規模支援事業を行っている（韓国文化芸術委員会ホームページ）。

⁵⁰ Dailian（ネットニュース）、2022.1.26.付記事参照（<https://dailian.co.kr/news/view/1076933/>）

ラマ「結婚作詞離婚作曲 2」は、約 5 億ウォンの金額を集めた。

「ファンダプール」では 2022 年現在、商業映画 2 本、ドラマ 1 本、展示 1 本など計 4 本の投資商品を提供しており、今年第 1 四半期には追加でミュージカルや演劇をはじめ、多様なコンテンツ関連の投資商品を提供する予定であり、海外投資サービスや関連事業なども準備している。

6-2. メタバースに対する政策支援

6-2-1. メタバースに対する支援の背景⁵¹

ICT 産業は、新技術の出現と新しい価値創出を通じて成長し、破壊的イノベーションが行われ発展してきた。技術的には 5G ネットワークの高度化、デバイスの普及、コンピューティング性能の向上などで技術が成熟しつつあり、メタバース実現への期待感が高まっている。

また、社会的には新型コロナウイルス感染症による非対面時代の到来により時空間の制約のないメタバースが注目されており、特に新世代を中心に積極的なコミュニケーションと現実を越える自我実現の手段としてメタバースが急浮上している。

世界のテクノロジー企業は既存の市場支配力強化のための主導権確保競争に突入しており、伝統的産業群に属する企業も自社の知的財産 (IP) 活用など多様な事業戦略を模索している。

韓国でもメタバース市場進出のため、人工知能、ブロックチェーンなどの多様な技術融合の試みが行われており、企業間コラボレーションなどによるエコシステム形成が始まっている⁵²。

このような背景の下、韓国政府はメタバースがもたらす経済・社会変化に積極的に対応するため、2022 年にだけでも 5,560 億ウォンの財政が投入される「メタバース新産業先導戦略」を 1 月 10 日に発表した。この戦略には先導型メタバース・プラットフォームを発掘・支援のため、民間主導の政府支援方式でメタバース産業を育成する計画が盛り込まれている。

6-2-2. 「メタバース新産業先導戦略」の主な内容

韓国政府は「メタバース新産業先導戦略」で「デジタル新大陸、メタバースを通じて跳躍する大韓民国」をビジョンに、①世界的水準のメタバース・プラットフォーム構築に挑戦、②メタバース時代に活躍する人材育成、③メタバース産業を主導する専門企業の育成、④国民が共感できる模範的メタバースなど 4 大推進戦略と 24 の詳細な課題を樹立した。主な内容を見ると、次の通りである。

⁵¹ 関係省庁合同、2022、「メタバース新産業先導戦略」

⁵² メタバース・プラットフォーム会社とのインタビューでは、「既存のメタバースの領域がエンターテインメント分野と融合している」とし、「今後、様々な分野でメタバースが活用されるだろう」とした。

[表47] 「メタバース新産業先導戦略」のビジョンおよび推進戦略

ビジョン	デジタル新大陸、メタバースを通じて飛躍する大韓民国			
2026年	グローバル・メタバース市場シェア5位を目指す (現在は市場シェア12位と推定)	メタバース専門家養成累積40,000人	メタバース供給企業の育成 累積220社 (売上高50億以上)	メタバースの優秀事例の発掘 累積50件 (社会的価値サービスの発掘)
目標	① 世界的水準のメタバース・プラットフォーム構築に挑戦 ②メタバース時代に活躍する人材育成 ③メタバース産業を主導する専門企業の育成 ④国民が共感できる模範的メタバース			

(出所) 関係省庁合同、2022、「メタバース新産業先導戦略」

(1) 戦略1：世界的水準のメタバース・プラットフォーム構築に挑戦

①メタバース・プラットフォームエコシステムの活性化

日常生活、経済活動などの多様な領域で既存プラットフォームと差別化された新タイプのメタバース・プラットフォームを発掘・支援する。韓流コンテンツのパワーをメタバース・プラットフォームの競争力につなげるため、伝統文化、芸術、ゲーム、アニメ、ファッション、スポーツなど多様な分野のコンテンツ産業を育成するための事業を支援する。

地域の特化素材(観光、歴史など)とメタバースを組み合わせることで地域経済活性化を牽引する地域特化メタバース・サービスを開発・拡散し、自治体ごとに個別プラットフォームが乱立しないように統合プラットフォームを提供する。

また、国際イベントや展示会をオンライン・オフラインが融合された先端メタバース・イベントで開催し、観覧客対象のオンライン仮想体験と国際交流・コミュニケーションの場を提供する。仮想融合技術(xR)デバイス部品企業間の連携・協力を支援し、メタバース・デバイスの革新を加速する。

②メタバース・プラットフォーム成長基盤の造成

1 未来のメタバース・サービス実現のための5大コア技術⁵³開発を支援し、中長期メタバース研究開発ロードマップを設け、メタバース技術競争力を確保する。

2 国民がアイデア、記録物など無形のデジタル創作物を非代替性トークン(NFT)で生成できるバウチャーを提供し、メタバース活用分野にブロックチェーン技術を適用するパイロット事業を推進するなど、デジタル創作物の安全な生産・流通を支援する。

3 国土情報の3次元空間情報、文化遺産オリジナルデータなどメタバース世界の実現に必要なデータを構築・開放する。

⁵³ 広域メタ空間、デジタル・ヒューマン、超実感メディア、リアルタイムUI/UX、分散・開放型プラットフォーム

[表48] 世界的水準のメタバース・プラットフォーム構築に挑戦の細部課題

分類	課題名	所管省庁
戦略	世界クラスのメタバース・プラットフォームに挑戦	
課題	1-1. メタバース・プラットフォーム・エコシステムの活性化	
詳細課題	① 先導型メタバース・プラットフォーム発掘・支援	関連省庁全体
	② メタバース韓流コンテンツ制作支援	文化体育観光部
	③ 地域特化メタバース・サービスの普及	関連省庁全体
	④ 国際イベントにてメタバース活用	科学技術情報通信部
	⑤ メタバース・デバイスの革新を加速	科学技術情報通信部、産業資源通商部
課題	1-2. メタバース・プラットフォーム成長ベースの組成	
詳細課題	① メタバース技術競争力確保	科学技術情報通信部、文化体育観光部
	② デジタル創作物の安全な生産・流通支援	科学技術情報通信部
	③ メタバース・データ構築・オープン	関連省庁全体

(出所) 関係省庁合同、2022、「メタバース新産業先導戦略」

(2)戦略2：メタバース時代に活躍する人材育成

① メタバース人材育成

1 メタバース技術と人文社会分野の4年制大学が連合した「融合専門大学院」の設立・運営を支援（2022年、2大学院）する。また、修士と博士対象の「メタバース・ラボ」を運営（2022年10カ所→2025年17カ所）し、メタバース・ソリューションの開発および創業・事業化を支援する。

2 メタバースアカデミーを新設し、人文・芸術的素養と技術能力をもとにメタバースエコシステムを理解し、主体として活動する実務専門人材を養成（2022年、180人）し、在職者および採用予定者対象に実務能力強化教育を提供（2022年、700人）する。

3 新人クリエイターを発掘してメタバース・メディア人材を育成（2022年、250チーム）し、公演・展示などメタバース・ベースの芸術実験およびプロジェクト（2022年、20件）を支援する。

② メタバース活用すそ野の拡大

1 自治体と協力して主要地域拠点を中心に「メタバース・ノマド業務テスト地域」を選定し、青年・会社人が地域の制約なく勤務できる居住環境と複数の民間業務用コラボレーション・ソリューションを提供する。

2 メタバース産業の成果共有と認知度向上のために関連産業のエコシステムを活性化するコリア・メタバース・フェスティバルを開催し、韓国の有望企業、企業人、コンテンツを発掘・広報する授賞式を開催する。

3 企業・学生を対象に韓国産ソフトウェア開発ツールを活用したメタバース開発コンテストと斬新なメタバース・コンテンツ・アイデア発掘のためのクリエイターハッカソンを開催し、専門家メンタリングによるアイデアの高度化、事業化を支援する。

[表49] メタバース時代に活躍する人材育成の細部課題

分類	課題名	所管省庁
戦略	[戦略2]メタバース時代に活躍する人材育成	
課題	2-1. メタバース人材育成	
詳細課題	① 融合型高級人材養成	科学技術情報通信部、教育部
	② 実務型専門人材養成	科学技術情報通信部
	③ メタバース創作者の成長支援	科学技術情報通信部、文化体育観光部
課題	2-2. メタバース活用底辺拡大	
詳細課題	① デジタルノマド・インフラストラクチャのサポート	科学技術情報通信部、行政安全部
	② メタバース認識の普及と業績の共有	関連省庁全体
	③ メタバース開発・創作コンテスト開催	科学技術情報通信部、文化体育観光部

(出所) 関係省庁合同、2022、「メタバース新産業先導戦略」

(3) 戦略3：メタバース産業を主導する専門企業の育成

①メタバース企業成長インフラの拡充

1 メタバース企業統合支援拠点の「メタバース・ハブ(板橋⁵⁴)」を4大広域圏(忠清/湖南/東北/東南)に段階的に拡散させ、メタバース・サービスの開発に必要な実証施設と NFT を活用したデジタル創作専門企業の発掘・育成および人材養成のための空間を提供する。

これに加えてメタバースおよびホログラム・コンテンツの制作・実証、xR(仮想融合技術)素材・部品・設備企業における製品の品質向上、xR デバイス完成品の商用化のためのインフラなど特化施設を連携して支援する。

②メタバース企業の競争力強化

1 グローバル競争力を保有した有望企業を発掘し、ユニコーン企業に成長できるように技術開発・実証・事業化などをワンストップで支援し、革新分野創業パッケージ事業を通じて主要非対面分野メタバース・スタートアップの事業化を支援する。

2 メタバース関連中小・ベンチャー企業の事業領域および規模拡大のために M&A 活性化などを支援するメタバース・ファンドを造成し、非対面分野の「スマート大韓民国ファンド」、「韓国版ニューディール政策型ファンド」財源を活用してメタバース関連ベンチャ

⁵⁴ ソウル市南部所在の城南市の地域名。新技術関連企業が多く所在している。

ー・スタートアップへの投資を活性化する。

3 海外戦略拠点を中心に韓国のプラットフォーム企業と現地のコンテンツ企業や大学間の「K-メタバース・グローバルネットワーク」の構築を通じて、「K-メタバースアカデミー」教育プログラムの運営、共同協力事業の発掘など同伴成長を支援し、韓国進出を希望する海外の優秀メタバース・スタートアップの韓国内創業および定着を支援し、グローバル交流を促進する。

[表 50] メタバース産業を主導する専門企業育成の細部課題

分類	課題名	所管省庁
戦略	[戦略 3]メタバース産業を主導する専門企業の育成	
課題	3-1. メタバース企業成長インフラの拡充	
詳細課題	① メタバース統合支援拠点の構築	科学技術情報通信部
	② メタバース特化施設の支援	科学技術情報通信部
課題	3-2. メタバース企業の競争力を強化	
詳細課題	① メタバース・スター企業の育成	中小企業部、科学技術情報通信部
	② メタバース・ファンド投資の活性化	中小企業部、金融委員会、科学技術情報通信部
	③ メタバース企業のグローバル交流促進	中小企業部、科学技術情報通信部

(出所) 関係省庁合同、2022、「メタバース新産業先導戦略」

(4) 戦略4：国民が共感できる模範的メタバース

①安全で信頼できるメタバース環境の構築

1 メタバースエコシステム参加者が安全と信頼構築のために追求すべき自律規範として「メタバース倫理原則」を樹立し、具体的倫理原則実践指針を導き、拡散案を設ける。

2 メタバース・プラットフォームの革新と社会的浸透の向上のため、自律規制、最小規制、先制的規制革新という大原則を確立し、非倫理、違法行為、デジタル資産、著作権などに関する法制整備関連研究および関連規制の発掘・改善方法への検討などのための政府省庁間協議体を構成・運営する。

3 メタバース産業エコシステムの持続的・安定的成長と発展を図るための中長期政策の方針を議論し、メタバース拡散で新たに登場し得る社会的・経済的問題を発掘し、国際的議論を先導する。

②メタバースコミュニティ価値の実現

1 将来世代がより良い生活を享受できるように、メタバースにおけるサービス開発と需要創出を支援する目的で「メタバース社会革新センター」を運営する。

2 新技術の受け入れ・拡散過程で発生し得るデジタル疎外階層が増えることを防ぐためにメタバース体験および教育機会を提供し、デジタル倫理力強化教育などデジタル包括社会の実現を図る。

[表51] 国民が共感できる模範的メタバースの細部課題

分類	課題名	所管省庁
戦略	[戦略 4]国民が共感する模範的なメタバース世界	
課題	4-1. 安全で信頼できるメタバース環境の構築	
詳細 課題	① メタバース倫理の確立	関連省庁全体 (科学技術情報通信部、放送通信委員会、公正取引委員会など)
	② メタバース時代法制度の整備	関連省庁全体 (科学技術情報通信部、文化体育観光部、個人情報委員会など)
	③ 中長期政策方向提示および国際協力の先導	関連省庁全体
課題	4-2. メタバースコミュニティ価値の実現	
詳細 課題	① 市民参加型社会イノベーションの支援	科学技術情報通信部
	② デジタル包含社会の実現	科学技術情報通信部、教育部、放送通信委員会

(出所) 関係省庁合同、2022、「メタバース新産業先導戦略」

6-2-3. 「メタバース新産業先導戦略」の推進体系および期待効果

(1) 推進体系

韓国政府は「メタバース新産業先導戦略」での政策推進のために政府・民間が参加する「メタバース政策協議会」を運営することにした。政策協議会は、科学技術情報通信部長官を委員長とし、企画財政部、教育部、行政安全部、文化観光体育部、産業資源通商部、国土部、中小企業部、放送通信委員会、公正取引委員会、金融委員会、個人情報委員会など関係省庁の次官級人事および関連企業および民間専門家で構成され、省庁別の核心課題の推進状況の点検および細部実行計画の議論、省庁間協業課題の発掘、規制改善など民間要求課題を検討する役割を遂行する。

(2) 期待効果

韓国政府は「メタバース新産業先導戦略」の推進で次のような効果を期待している。

- 1 技術力に基づくメタバース・プラットフォームを先導すること
- 2 国民がメタバースで自分の力量を存分に挑戦し、成長し、より広い世界に飛躍する機会を提供すること
- 3 最小限の法制度下で参加者が自発的浄化活動と成熟した市民意識を持って安全なメタバースを実現し、グローバルに模範的な国家として位置づけることなどである。

6-2-4. 「メタバース新産業先導戦略」の後続措置

科学技術情報通信部は、「メタバース新産業先導戦略」の体系的な履行のために、世界レベルのメタバース・プラットフォーム開発を支援し、メタバースアカデミーを新設するなどのメタバース生態系の造成に2022年2,237億ウォンを支援する計画を発表⁵⁵した。これに関連する主な内容をみると、下記の通りである。

- 1 メタバース都市など統合型メタバース、教育・メディア・利用者創作など生活経済型メタバース、製造・医療・コンベンションなどの産業融合型メタバース開発と実証に340億ウォンを支援する。
- 2 技術力と人文・芸術分野の素養を備えた青年開発者および創作者を養成するための「メタバースアカデミー」設立に46億ウォン、専門家人材養成のための拡張仮想世界ラボ運営に24億ウォン、メタバース融合大学院課程新設に10億ウォンをそれぞれ投資する。
- 3 メタバース関連の中小・ベンチャー企業、スタートアップを対象にメタバーステスト及び実証環境を提供するメタバース・ハブ運営に67億ウォンを投資する。
- 4 メタバース関連の中小・ベンチャー企業の事業領域及び規模の拡大のために、デジタルコンテンツファンドを1,000億ウォン規模で造成し、関連企業に集中投資する。
- 5 安全で信頼できるメタバース環境づくりのための「メタバース倫理原則」の確立を推進し、関連法制も整備を推進する。

[表 51]2022年度の過期政府省デジタルコンテンツ産業育成支援事業現況

(単位：百万ウォン)

分類	事業名		予算額	機能区分
非研究開発	仮想・拡張現実コンテンツ産業の育成	仮想・拡張現実コンテンツ開発支援	66,800	制作支援
		仮想・拡張現実コンテンツ産業インフラ整備	22,910	インフラ
		小計	89,710	
	デジタルコンテンツ企業の競争力強化	融合型コンテンツ開発支援	7,858	制作支援
		デジタルコンテンツの	11,920	海外進出支援

⁵⁵ 科学技術情報通信部、2022年2月28日付記事報道資料「科学技術情報通信部、メタバース生態系造成へ本格支援！」

		グローバル 能力強化		
		小計	19,778	
	デジタルコンテ ンツ産業生態系 の活性化	デジタルコ ンテンツ産 業基盤の強 化	19,248	インフラ
		デジタルコ ンテンツ人 材育成	9,681	人材育成
		デジタルコ ンテンツ公 正取引環境 組成	386	流通環境整備
		小計	29,315	
	デジタルコンテンツ・コア・ ファンド		5,000	ファンド
	「情報通信技術文化融合センタ ー」の構築		4,738	インフラ
	実感教育の強化		1,753	制作支援
	非 R&D 合計		150,294	
研究開発	デジタルコンテンツ源泉技術開 発 (R&D)		2,500	研究開発
	実感コンテンツ核技術開発 (R&D)		25,936	
	ホログラムにおける核心技術開 発(R&D)		25,280	
	第5世代(5G)ベースの仮 想・拡張現実デバイスの核心技 術開発 (R&D)		11,184	
	デジタル治療剤活性化のための 拡張現実(XR)核心技術開発 (R&D)		7,500	
	拡張仮想世界融合大学院		1,000	人材育成
	R&D 合計		73,400	
合計			223,694	

(出所) 科学技術情報通信部、2022年2月28日付記事報道資料「科学技術情報通信部、メタバース生態系造成へ本格支援！」

6-3. NFTに関する政府政策およびNFTを活用した支援事例

韓国でNFTの活性化は初期段階であり、韓国政府は関連法令と制度を検討している状況である。NFTに関する政府の支援策は「メタバース新産業先導戦略」で初めて言及された。本節では、NFTに関する政府政策を概観するとともに、現在NFTプラットフォームを推進している韓国コンテンツ企業の現状を調査した。

6-3-1. 「メタバース新産業先導戦略」におけるNFT政策

デジタル創作物がNFTと結合して希少価値を認められ、より高い経済的収益創出が可能になっている。NFTベースの創作物は相互運用可能な多数のメタバースから活用されており、供給・需要によって価値が策定され、メタバースの主要な経済要素として注目されている。

また、誰でも自由に作れるデジタル創作物(デジタル商品・映像・音源)にオリジナルの価値が認められる分野を中心にNFTベースの仮想経済が拡大している。これらの変化に基づく政府のNFT政策は次のとおりである。

1 NFTの生成・取引における活性化のために国民の誰もがアイデア、記録物など無形のデジタル創作物をNFTで生成できるバウチャーを提供し、メタバース活用分野にブロックチェーン技術を適用する試験事業を推進するなど、デジタル創作物の安全な生産・流通を支援する⁵⁶。

2 NFTを活用したデジタル創作専門企業の発掘と人材育成を支援する⁵⁷。

3 NFT取引に対する法制度の整備を推進する⁵⁸。

6-3-2. 韓国NFTプラットフォーム企業

韓国では、主にゲーム会社、エンターテイメント会社、金融会社⁵⁹などからNFT分野に進出する計画を持っている。本節では、コンテンツ企業を中心に調査された内容をまとめた。

Naver Zepeto と The Sandbox は、コラボ事業として、相互のプラットフォームで利用可

⁵⁶ 「メタバース新産業先導戦略」の4大戦略のうちの最初の「世界レベルのメタバース・プラットフォームへの挑戦」の細部課題である「メタバース・プラットフォーム成長基盤造成」事業にNFT活性化に関する政策が含まれている。

⁵⁷ 「メタバース新産業先導戦略」の4大戦略の3番目の「メタバース産業を主導する専門企業育成」の細部課題である「メタバース企業成長インフラ拡充」事業にNFT活用関連政策が含まれている。

⁵⁸ 「メタバース新産業先導戦略」の4大戦略のうち4番目の「国民が共感する模範的メタバース」の細部課題である「安全で信頼できるメタバース環境づくり」事業にNFT関連法制度整備関連内容が含まれている。

⁵⁹ 第1金融圏である新韓銀行、国民銀行などでもNFT市場に進出計画があると知られており、決済プラットフォーム会社であるダナルは、子会社ダナルフィンテックが運営する仮想通貨「ペイ・コイン」でNFTを購入して保有できるようにプラットフォームを構築した。

能な NFT の発行を進めている。両社はメタバースのゲームアイテムなどの取引に活用する予定である。

Kakao 社のブロックチェーン系列会社 Ground X は、Kakao Talk サービスの中で NFT を展示して取引できる「クリップ・ドロップス」正式版を 2021 年 12 月に発売した。続いて、NFT など仮想資産の 2 次販売が可能なマーケットプレイスを構築した。

ゲーム会社ウィメイドは美術品および NFT オークション・プラットフォーム事業を開始した。ウィメイドは子会社ウィメイドツリーを通じて NFT オークション・プラットフォーム、「ウィミックス・オークション」を運営している。デジタルアート、動画、収集品など様々な NFT を販売している。

JYP エンターテインメントは、韓国のデジタル資産取引所「アップビット」運営企業であるドゥナムと戦略的提携のための MOU を締結し、K-POP ベースの NFT プラットフォーム事業を共同で推進している。

エンターテインメント会社の HYBE とドゥナムは合弁法人を設立し、HYBE 所属アーティストたちのグッズなどにおける知識財産 (IP) と NFT を結合したファンダムの基盤の新規事業を推進する計画である。

メディアプラットフォームであるアフリカ TV は、各クリエイターが生産する映像コンテンツを NFT にして取引できるように専用マーケットを作った。該当マーケットでは人気クリエイターの放送コンテンツや e スポーツ関連試合などを NFT オークション方式で購入して再販することができる。

本調査で実施したインタビューである NFT プラットフォーム社関係者は、「国内 NFT 企業が本格的に現れたのは 1 年にならなかった」とし、「規制に偏った法案づくりよりは産業の成長に焦点を当てた法制度の定立が必要だ」とした。

6-4. その他新たなテクノロジーを活用した支援事例

韓国政府は、次世代コンテンツ市場開拓のために、5G を活用したロケーションベースの体験型コンテンツの開発や投資をコンテンツ分野のさまざまな分野で拡大するため、関連事業を支援している。放送映像分野では「5G ベースの体験型放送映像コンテンツ制作支援事業」、ゲーム分野では「先端融合ゲームコンテンツ制作支援事業」、映画部門では「先端映画技術育成支援事業」、そして音楽部門では「ICT・音楽 (ミュージックテック) 制作支援事業」などを推進している。各分野別の新技術適用事業をみると、次の通りである⁶⁰。

6-4-1. 先端融合ゲームコンテンツ制作支援事業

先端融合ゲームコンテンツ制作支援事業は、仮想現実 (VR) および拡張現実 (AR) など、先端融合技術基盤優秀ゲームを発掘し、先導的な支援体系を構築するために推進された事業で、仮想現実および拡張現実関連中小企業ゲームの発掘に貢献した。2020 年には仮想現

⁶⁰ 放送分野の「5Gベースの実感型放送映像コンテンツ制作支援事業」は「4-1-4. 放送映像コンテンツ制作能力強化」参照。

実および拡張現実ゲーム市場創出のために 10 個のゲームを対象に支援した。

[表52] 先端融合ゲームコンテンツ制作支援事業

課題名	支援対象企業名
ウェブトゥーン「MOONYU」IP を活用した宇宙生存 コミック・アクション VR ゲーム	グラクシオン
空間センサー融合型のマルチプレイ MR（複合現実） ゲーム「ゴーストハンターMR」	株式会社リアルウィード
ホラーVR ゲーム「サイレント・ターン」	株式会社ユーカンスター
プロジェクト M-2020 (STAND ALONE VR FPS)	パラリアリティチュプ株式会 社
ジェノサイド	株式会社エントニック・クリ エイティブ
Magical Guardian VR	株式会社ファーニーパック
「ヒュンガ VR」 Ep.3: 「ゴンジウム」	株式会社エイアイエックス・ ラボ
ポップボウリング VR	株式会社エンジョイゴ
エリオス	(株) フィンガーアイズ
ZERONE ARENA	株式会社ザチーム・エンター テイメント

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

6-3-2. 先端映画技術育成支援事業

先端映画技術育成には、「先端映像仮想映像特性化支援事業」と「強小型技術企業⁶¹プロジェクト育成支援事業」がある。先端映像仮想映像体特性化支援の場合、2020 年度新設された支援事業で、映像制作関連の VFX 新技術および特殊シーンにおけるグラフィックソフトの技術開発を支援する事業である。強小型技術企業プロジェクト育成支援事業の場合は、優秀映像技術プロジェクトへの支援を通じて韓国の映画技術の競争力拡大と強小型技術企業を育成することを目指す。

2020 年には、先端映像仮想映像体特性化支援事業で 4 社を支援し、強小型技術企業プロジェクト育成支援事業では 15 社を支援した。

[表53] 先端映画技術育成支援事業

区分	支援対象企業名	プロジェクト名
VFX	シージェス・ガリバ ー・スタジオ	顔輪郭位置データに基づく Face Motion / Skin 表現シ ステムの開発

⁶¹ 「強小企業」とは、企業規模は小さいが競争力の強い企業をいう。

	株式会社ウエストワールド	リアルタイム・モーションキャプチャ・データとカメラ・-tracking・データを組み合わせたバーチャル・スタジオの構築
	株式会社モパック	バーチャル・プロダクションの高度化によるリアルタイム・デジタル・キャラクター・パイプラインの構築
	(株) マッドマンポスト	四足歩行群衆デジタル・クリーチャー制作とライブライターの構築
	(株) シーツモンスター	リアルタイム・ショット映像レビュー・コンファーム技術と遠隔・協業制作工程管理技術の開発
	株式会社ロカス	独自 Water Simulation Tool の開発
	株式会社マグノスタジオ	「紙人形」、「汚いお金に触れないでくれ」などにおけるVFXの制作
	ライターズ	バーチャル・プロダクションを利用した独立映画「カーリングガールズ」のリアルタイム合成技術
SFX	ドット・スタジオ	3D 技術を活用した特殊扮装技術
	FXlab	特殊撮影用、多関節全身ダミー、複製モールド
	株式会社ディ・アンド・ディ・ライン	固定式レール・モーション
設備開発	シーフレックス	360度ロール機能付き Large Format 水中リモート・ハウジング
	(株) ディエムライト	ニューラルネットワーク・トレッドミル技術を用いた RGBW 色混合アルゴリズム
	フィールド・オーディオ	All In One cart system
DIT	株式会社火力大戦	強小型技術企業プロジェクト育成支援
	(株) デジタル・パウダー	強小型技術企業プロジェクト育成支援
	株式会社エイムハブ	強小型技術企業プロジェクト育成支援
	データ・ファクトリー	強小型技術企業プロジェクト育成支援
	ロードワンオウオン(株)	強小型技術企業プロジェクト育成支援

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

6-3-3. ICT-音楽（ミュージックテック）製作支援事業

ICT-音楽（ミュージックテック）製作支援事業は、ブロックチェーン、人工知能、AR、VR などの新技術を積極的に支援、育成するために 2020 年に新たにスタートした支援事業である。

2020 年には、音楽と ICT 新技術を組み合わせた融合プロジェクトを制作、サービスしようとする音楽スタートアップおよび関連企業 6 社を対象に、ICT 音楽(ミュージックテック)プロジェクトの商用化および広報・マーケティング関連費用を最大 2.7 億ウォンまで支援した。課題別の成果を見ると、下表の通りである。

[表54] ICT-音楽（ミュージックテック）製作支援事業

会社名	結果（サービス、商品）	主な内容	成果
スペース・オー・ディ・ティ	ブリップ (blip)/ アプリケーション (APP)	- ディープラーニングベースで K-POP アーティストのコンテンツを選別し、顧客オーダーに合わせて提供する K-POP ファンダムのためのプラットフォーム	- 2021年5月、20万ダウンロードを記録 - サービス開始初月に、Apple App Store、Google Play ストアで「今日のアプリ」、「私たちがおすすめするアプリ」に選定
アイデアイデ	キンラップ (KINRAP)/ アプリケーション (APP)	- AI ベースの高品質映像処理技術とビッグデータベースの推奨システムに基づいたユーザーコンテンツ共有ソーシャル・プラットフォーム	- ベンチャーキャピタル投資誘致
ダムダム	ビットサムワン/ ウェブページ (www.beatsomeone.com)	- 創作者の権利確保と収益創出のためのブロックチェーンベースのグローバルビット音源流通プラットフォーム	- ベンチャーキャピタル投資誘致
フィルデイブミュージック	(株) フィルデイブミュージック/ ウェブページ (www.phildavemusic.com)	- カスタマイズ楽譜推奨プラットフォーム - デジタル楽譜を介してピアノを練習しているユーザーの MIDI データ収集後、データを分析し、アルゴリズムによる練習ソリューションを提示し、カスタマイズされた楽譜を推薦するシステム	- 楽譜推薦技術関連 9 つの特許出願
ハイパーリアルエクスペリエンス	音楽鑑賞のための車載スマート・オーディオ・ソリューション	- 自動車内音楽消費の核心である「個人化」、「自動化」、「平坦化」を提供する車両用アプリケーション開発	
クリエイティブマインド&エンターアーツ (コンソー)	レコード発売 9 件	- 人工知能音楽作曲技術である「イボム (EVOM)」を利用した K-POP、機能性ヒーリングレコードの発売	- 機能性レコード 3 枚発売 (100 曲以上) - K-POP レコード 6 枚発売

(出所) 文化体育観光部、2021、「2020 コンテンツ産業白書」

(付録)

(表) コンテンツ関連法令の現状

分類基準	該当法律	
コンテンツ産業全般に関する法律	・国民余暇活性化基本法	
	・大衆文化芸術産業発展法	
	・文化基本法	
	・文化多様性の保護と増進に関する法律	
	・文化産業振興基本法	
	・文化芸術教育支援法	
	・文化芸術振興法	
	・文化芸術後援の活性化に関する法律	
	・映像振興基本法	
	・芸術人福祉法	
	・著作権法	
	・電気通信事業法	
	・情報通信網利用促進および情報保護等に関する法律	
	・情報通信新産業振興法	
	・情報通信の振興および融合活性化等に関する特別法	
	・知識財産基本法	
	・地域文化振興法	
	・コンテンツ産業振興法など	
	コンテンツ産業振興関連法	・ゲーム産業振興に関する法律
		・公共デザインの振興に関する法律
・公演法		
・工芸文化産業振興法		
・ニュース通信の振興に関する法律		
・大学図書館振興法		
・デザイン保護法		
・漫画振興に関する法律		
・文学振興法		
・博物館および美術館振興法		
・放送法		
・新聞等の振興に関する法律		
・映画および映像物の振興に関する法律		
・音楽産業振興に関する法律		
・eラーニング（電子学習）産業発展およびイーラーニング活用促進に関する法律		
・eスポーツ（電子スポーツ）振興に関する法律		
・印刷文化産業振興法		
・インターネット・マルチメディア放送事業法		

	・雑誌など定期刊行物の振興に関する法律
	・情報保護産業の振興に関する法律
	・出版文化産業振興法
	・読書文化振興法など
コンテンツ産業公正取引関連法	・大規模流通業における取引公正化に関する法律
	・独占規制および公正取引に関する法律
	・約款の規制に関する法律
	・電子商取引などでの消費者保護に関する法律
	・青少年保護法
	・表示・広告の公正化に関する法律
	・下請け取引の公正化に関する法律など

(出所) 文化体育観光部、「2020 コンテンツ産業白書」

本レポートに関するお問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）

デジタルマーケティング部 デジタルマーケティング課

〒107-6006 東京都港区赤坂 1-12-32

TEL：03-3582-1671

E-mail：Content@jetro.go.jp